O'REILLY®

Laura Busche

# LEAN BRANDING

## XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN

alphabooks® NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Tuyết Quỳnh *dịch*

# Duong Kobo's Book Club

*Tủ sách Kỹ thuật số*
*dành cho*
*Kindle & Kobo*

SCAN TO JOIN

# Lời tựa

Khi những nhóm khởi nghiệp mới thành lập bắt đầu học về phương pháp luận Khởi nghiệp Tinh gọn, họ thường hỏi tôi bao giờ thời gian thử nghiệm sẽ kết thúc để họ có thể tiến hành xây dựng "sản phẩm thật sự". Tôi phải nói cho họ hiểu rằng không có thứ gì gọi là sản phẩm cuối cùng cả – mỗi một sản phẩm được khởi chạy chính là một cơ hội để họ khám phá cách làm hài lòng khách hàng hơn. Quá trình "Xây dựng-Đo lường-Học hỏi" bắt đầu khi chúng ta tự hỏi bản thân mong muốn khám phá điều gì ở khách hàng hoặc ở chiến lược của mình – và nó nên được tiếp tục lâu dài sau khi phát hành sản phẩm đầu tiên.

Cốt lõi của *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là quan niệm: sản phẩm không bao giờ thật sự hoàn thiện, thương hiệu cũng vậy, phải tận tâm vào việc thích nghi và tiến hóa. Các công ty không được phép để thương hiệu của mình trì trệ hay xem chúng như một "hỗn hợp tính năng", Laura Busche lập luận. Thay vào đó, họ phải xây dựng những thương hiệu tắc kè hoa luôn "thích nghi với nhu cầu và mong muốn không ngừng thay đổi của người tiêu dùng" bằng cách kiểm tra những giả định của họ, sử dụng những thông tin họ thu nhận được để lặp lại và thích nghi.

Điều này nói dễ hơn làm.

Tôi từng làm việc với nhiều "nhà xây dựng" thuộc những ngành nghề khác nhau. Cho dù nguyên vật liệu mà họ phải làm việc cùng rất đa dạng – một số chuyên lập trình, số khác xây dựng những thiết bị chăm sóc sức khỏe hoặc trang thiết bị công nghiệp nặng, số khác nữa lại thiết kế những chương trình trải nghiệm người dùng – họ đều có điểm chung là khao khát được áp dụng chuyên môn của mình để xây dựng và giới thiệu tới khách hàng những sản phẩm "chất lượng cao".

Tuy nhiên, phương pháp luận Khởi nghiệp Tinh gọn thách thức chúng ta suy nghĩ lại khái niệm chất lượng. Vòng lặp Xây dựng-Đo

lường-Học hỏi là một cách giúp chúng ta thoát khỏi khuynh hướng phức tạp hóa giải pháp khi chưa kiểm tra xem "giải pháp" ấy có thật sự đem tới ích lợi cho một vấn đề thực thụ của khách hàng hay không.

Busche cũng đề cập đến tầm quan trọng của việc đo lường hợp lý. Tâm lý mê số liệu của chúng ta có thể trở nên rất hào hứng trước bất cứ dấu hiệu nào cho thấy ta đang gây được sự chú ý – nhưng việc phân biệt "chỉ số mơ hồ" (những số liệu trông đẹp đẽ trên giấy tờ nhưng không cho ta biết điều gì về tiềm năng phát triển của mình) và "chỉ số thực tế" (những dữ liệu có thể được tiếp nhận và sử dụng để mở rộng quá trình thử nghiệm và lặp lại) là vô cùng quan trọng.

Trong phần Đo lường, Busche cung cấp một vài ví dụ hữu ích về những chỉ số đáng để tâm – những chỉ số liên quan đến phương thức kiếm tiền hoặc phát triển hệ thống khách hàng của doanh nghiệp. Chúng ta chỉ có thể chắc chắn thử nghiệm của mình đã thành công khi chúng ta thay đổi được hành vi của khách hàng ở một mặt nào đó – mua hàng, đăng ký nhận thư thông báo, đồng ý dành thời gian hay trao đổi những giá trị khác. Quá trình thử nghiệm và đo lường giá trị khách hàng này cũng là một biện pháp nuôi dưỡng các mối quan hệ sâu sắc qua thời gian – cột mốc chứng tỏ sự phát triển thương hiệu thành công và, theo tôi, một cách vận chuyển sản phẩm và dịch vụ xứng với danh hiệu "chất lượng cao" tuyệt vời.

**Eric Ries**

*San Francisco, CA*

*Ngày 3 tháng 9 năm 2014*

## Lời nói đầu

### LÝ DO TÔI VIẾT CUỐN SÁCH NÀY

Tôi chịu hết nổi rồi. Tôi không thể đứng nhìn thêm một sản phẩm xuất sắc bị ngó lơ bởi truyền thông, các nhà đầu tư và người tiêu dùng chỉ vì những người tạo ra nó không biết cách xây dựng thương hiệu. Chỉ vì họ không có thời gian, tài nguyên, và kiến thức để khiến những cái đầu cần thiết quay lại vào đúng thời điểm. Sản phẩm đấy có thể là một ứng dụng, một dịch vụ, một sự kết hợp của hai thứ trên… sản phẩm đấy có thể chính là bạn!

*Những sản phẩm tốt không nên chết chỉ vì chúng ta thất bại trong việc quảng bá thông điệp của chúng.*

## XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THỜI HIỆN ĐẠI

Nói *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là một kỹ năng quan trọng trong bối cảnh thương trường hỗn loạn ngày nay là quá nhẹ. Hàng rào hải quan đang ngày càng được hạ thấp, các cuộc cạnh tranh diễn ra vô cùng quyết liệt, và hộp thư đến của tất cả những người tôi quen biết đều sắp bị đầy. Chưa bao giờ sự chú ý của người tiêu dùng bị phân chia tới như vậy, nhu cầu của họ trở nên tinh tế tới như vậy, và việc truy cập thông tin trở nên dễ dàng tới như vậy.

*Nếu việc xây dựng một thương hiệu đột phá và năng động không nằm trong kế hoạch của bạn, lợi nhuận sẽ mãi chỉ là ước mơ.*

Tuy thế tôi cũng đã chuẩn bị một công cụ cực kỳ hữu ích cho bạn:

*Một cẩm nang xây dựng thương hiệu "tự chế" dành cho những nhà khởi nghiệp ghét lãng phí và yêu khách hàng.*

Thương hiệu là dấu ấn của bạn trong trí óc người tiêu dùng, cùng với chiến lược bạn sử dụng để xây dựng nên nó. Thương hiệu không cạnh tranh với sản phẩm: nó chính là sản phẩm, là giá cả, là danh thiếp đầu tiên tôi nhận từ bạn, là giao diện siêu nhẹ và siêu nhanh… và là giọng nói (hy vọng vậy) nhẹ nhàng của nhân viên tổng đài chăm sóc khách hàng. Cho dù bạn đang sáng tạo một sản phẩm mới, một dịch vụ mới, hay một con người mới, hay chỉ đang

tìm kiếm nguồn cảm hứng, cuốn sách này sẽ hướng dẫn bạn cách biến người ngoài thành khách hàng bằng một thương hiệu có tính chuyển đổi cao.

Vào giai đoạn đầu, những công ty khởi nghiệp không có vốn sẽ không thể thuê tuyển những đơn vị quảng cáo trị giá hàng triệu đô. Bộ công cụ này ở đây để nói với bạn rằng *không sao đâu.* Thực chất, việc đó còn là một điều tốt. Nó sẽ cho phép bạn bắt tay vào một chuyến hành trình đầy thú vị: một cuộc thám hiểm tìm kiếm xem sự kết hợp biểu tượng, câu chuyện, và chiến lược thương hiệu nào sẽ thu hút được sự chú ý cần thiết cho sản phẩm của bạn.

*Xây dựng thương hiệu tinh gọn* sẽ thắp sáng quá trình phát triển thương hiệu vốn mờ mịt trước đây, chỉ cho bạn cách sáng tạo, giao tiếp, và bán một thương hiệu có ý nghĩa thông qua việc liên tục đo lường mức độ hiệu quả của nó. Với hơn 100 chiến thuật xây dựng thương hiệu "tự chế" và những ví dụ đầy cảm hứng, cuốn sách này là một công cụ dắt lưng không thể thiếu của bạn.

*Bởi suy cho cùng thì chúng ta đang sống trong một thế giới thương hiệu mà.*

Tin khẩn: không ai mua một "hỗn hợp tính năng" cả. Người tiêu dùng mua từ những thương hiệu có ý nghĩa và giúp họ đi từ điểm A đến điểm B trong cuộc đời họ. Những thương hiệu có lực đẩy. Và đấy, hỡi bạn tôi, đó là lý do vì sao bạn mua cuốn sách này. Giờ hãy bắt tay vào làm việc nào. Công cuộc xây dựng thương hiệu chuyển-đổi-cao của bạn đã chính thức bắt đầu rồi.

## ĐỐI TƯỢNG CỦA CUỐN SÁCH NÀY

Nói thật, tôi tin rằng rất nhiều vấn đề trên thế giới có thể giải quyết nếu những cá nhân biết cách giải quyết chúng dành nhiều thời gian chia sẻ thông tin hơn thay vì chôn vùi kiến thức của họ. Việc học cách xây dựng một thương hiệu tuyệt vời trở nên khó khăn vô vàn khi mà ngay cả những nhà xây dựng thương hiệu tài giỏi nhất cũng làm ra vẻ nó rất bí hiểm. Tôi chúc mọi điều tốt lành đến với các đồng nghiệp của mình, nhưng *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* không phải là một cuốn sách như vậy. Nếu bạn đã chán ngấy những thuật ngữ rối rắm, những chữ viết tắt vô dụng và mong muốn nắm bắt phương pháp xây dựng một thương hiệu năng động có thể thu hút, giữ chân, và phát triển khách hàng: xin chào, tôi đã chờ đợi bạn hàng tháng trời rồi!

Hiện tại chắc bạn đang phải thức trắng đêm vì một ý tưởng nào

đó: lập trình, viết lách, lên kế hoạch, hối hả làm việc… dành thêm một (hoặc tám) tiếng đồng hồ. Tôi từng giống như bạn: là một kẻ mơ mộng thiếu ngủ và nhiệt huyết, hy vọng đem đến cho mọi người một sản phẩm. Tôi cũng từng ở bên cạnh những người giống như chúng ta: làm cố vấn cho chương trình Apps.co của Chính phủ Colombia suốt hai năm qua. Tôi đã nhìn vào mắt của hơn 300 doanh nhân khi cùng họ xây dựng trên 90 thương hiệu khởi nghiệp. Bạn biết không: các cặp mắt ấy chứa đựng những đam mê có thể làm bùng nổ thế giới.

*Phải chi thế giới biết tới họ.*

Có lẽ đọc đến dòng này bạn sẽ nghĩ, "Phải chi họ biết đến tôi!" Bạn có bao giờ nghĩ rằng bạn sẽ trở thành đơn vị quảng bá của chính mình không? Sẽ ra sao nếu tôi bảo bạn rằng có một cách giúp bạn xây dựng một thương hiệu quyền lực ngay hôm nay? Loại thương hiệu giúp mở rộng trái tim và ví tiền? Loại thương hiệu biết lặp lại, học hỏi từ khách hàng, và giới thiệu những lối tắt liên tục biến hóa cho hành trình khám phá bản thân của họ?

Tư cách là một cố vấn tiếp thị, tôi từng được nhiều người trông đợi sẽ tìm ra một cụm từ nhiệm màu giúp đảm bảo thành công một cách tuyệt đối và chắc chắn. Tôi xin phép nói thẳng: đó không phải là kế sinh nhai của tôi. Tôi không có năng lực đặc biệt,[1] và việc phát triển thương hiệu không phải là phép thuật. Phát triển thương hiệu là (hoặc nên là) một quá trình dựa trên những bằng chứng xác thực, nơi bạn đúc kết nên một sự kết hợp các biểu tượng, câu chuyện, và chiến lược đại diện cho lời chào hàng của bạn trong một thị trường ngày càng hỗn loạn.

*[1]. Tuy nhiên tôi phải thừa nhận rằng tôi đang cố gắng đạt được hai điều này: "Khi bạn bắt đầu phát triển sức mạnh đồng cảm và tưởng tượng của mình, cả thế giới sẽ rộng mở chào đón bạn." – Susan Sarandon*

(Hãy tự mình lặp lại chậm rãi từ: hỗn loạn.)

Song tôi không đổ lỗi cho bạn. Những nhà tiếp thị chúng tôi đã giấu trong mình các chiến lược phát triển thương hiệu quá lâu, và, dù tôi rất muốn nói có một danh mục đơn giản đằng sau toàn bộ quá trình, đấy không phải là sự thật. Chúng tôi cũng quá ám ảnh với quá trình phát triển thương hiệu kéo dài đằng đẵng. Tôi hối hận biết bao khi nhận ra đó không phải là cách khiến hình thức khởi nghiệp phát triển.

Bạn sẽ làm gì nếu chỉ có tám tuần để đi từ con số không lên một thương hiệu có thể bán? Đây là thách thức tôi phải đối mặt với hơn 90 công ty khởi nghiệp trong khoảng thời gian 2012-2014. *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* bao gồm các bài học tôi đã đúc kết xuyên suốt cuộc hành trình này. Nói ngắn gọn: điều ấy là có thể.

*Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là cẩm nang cho các công ty phát triển nhanh và các đội ngũ tạo dựng chúng. Nó giới thiệu những khái niệm quen thuộc tới các nhà quản lý thương hiệu và trưởng phòng tiếp thị, theo một cách hoàn toàn khác biệt so với các nhà quản lý sản phẩm, nhà phát triển, hay đồng sáng lập – mặc cho bối cảnh của họ có là gì đi chăng nữa. Nếu bạn đang xây dựng một thương hiệu, không cần biết trên danh thiếp của bạn ghi gì, cuốn sách này là dành cho bạn.

## NỘI DUNG CỦA CUỐN SÁCH NÀY

*Xây dựng thương hiệu tinh gọn* giống như một sự trợ giúp "Gọi điện thoại cho người thân". Cuốn sách này ra đời nhằm giúp bạn bao bọc thứ sản phẩm tuyệt hảo mà bạn đang xây dựng bằng một chiến lược xây dựng thương hiệu "tự chế" mạnh mẽ song linh hoạt, cũng như gây sự chú ý với nó. Tôi mong bạn biết rằng quá trình này sẽ không bao giờ hoàn thành trọn vẹn. Chừng nào doanh nghiệp của bạn còn tồn tại thì thương hiệu sẽ không biến mất. Và giống như một cá thể sống, nó cũng biết hít thở, ăn uống, sinh sản, lẫn thay đổi kiểu tóc. *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* ra đời nhằm chỉ cho bạn cách thức đưa ra các quyết định quan trọng dưới đây:

◆ Bạn sẽ tìm thấy những hướng dẫn cụ thể về cách xây dựng và đo lường 25 nguyên liệu cần thiết cho chiến lược thương hiệu, bao gồm:

– Tên

– Nghệ thuật sắp chữ và hình ảnh

– Trang đích

– Mạng xã hội

– Danh sách email

– Thông cáo báo chí

– Phim quảng cáo

– Viết blog

– Tài liệu quảng cáo gián tiếp

– Slide trình chiếu

– Và nhiều thứ khác nữa…

◆ Cuốn sách này chứa hơn 100 chiến thuật xây dựng thương hiệu "tự chế" và nhiều ví dụ đầy cảm hứng giúp bạn đẩy mạnh thương hiệu với thời gian và tài nguyên hạn chế.

◆ Bí kíp xây dựng thương hiệu: bạn sẽ học được bí mật kích thích tốc độ tăng trưởng thông qua việc kể chuyện và khiến sản phẩm/dịch vụ của bạn bắt kịp xu thế – từ một quan điểm phù hợp với thương hiệu. Bạn sẽ thu hút sự chú ý cho sản phẩm của mình mà vẫn không làm mất đi bản chất của nó.

◆ Thiết kế và kinh doanh là một cặp vợ chồng. Bạn sẽ học được cách tiếp nhận sự thật này và áp dụng nó trong Chương 4, khi chúng ta từng bước sáng tạo biểu tượng thị giác cho thương hiệu của bạn.

◆ *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* kèm theo nhiều đồ họa, biểu mẫu, ghi chú, hướng dẫn giúp bạn thu hút, giữ chân, và phát triển khách hàng – thứ duy nhất không có trong này là những thuật ngữ rối rắm.

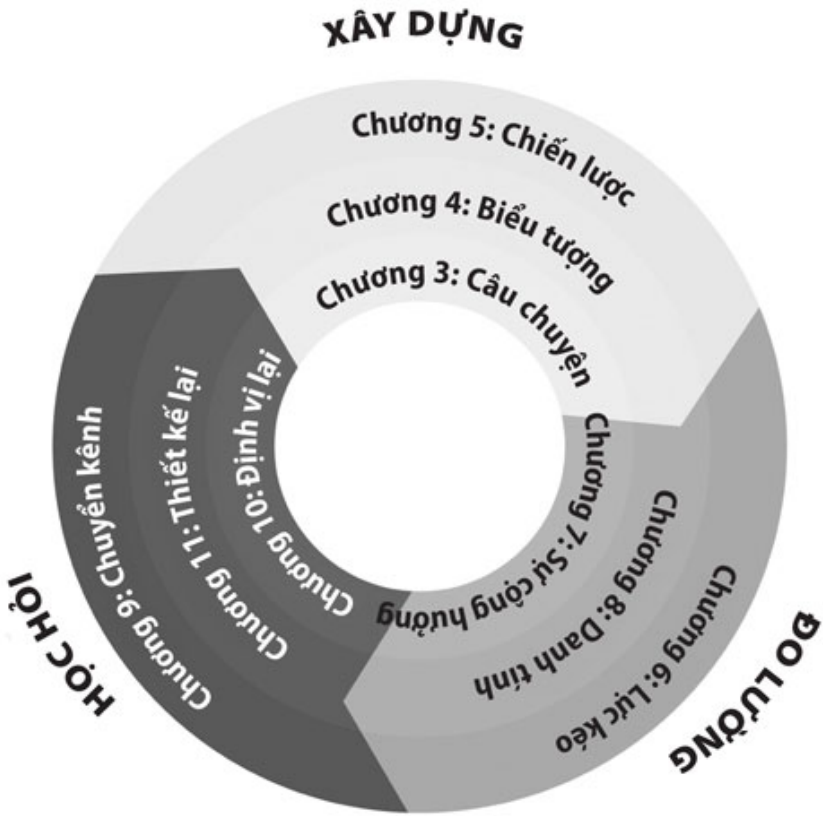
◆ Không mơ hồ, không viết tắt tối nghĩa, không bí mật. Chúng ta sẽ khám phá thương trường điên đảo này bằng cách của chính mình (và tôi sẽ luôn ở bên bạn).

◆ Tôi vốn khởi đầu là một bộ óc kinh doanh. Sau đó tôi tìm hiểu thêm tiếp thị, rồi tâm lý học, rồi mới đến thiết kế. Đó là trình tự hoạt động của tôi. Từng câu từng chữ trong cuốn sách này đều hướng về mục đích thu hút, giữ chân, hoặc phát triển khách hàng. Cuốn sách này không ở đây để tô điểm vẻ ngoài của bạn (tự bản thân bạn cũng sẽ làm điều đấy rồi).

## CÁCH THEO DÕI CUỐN SÁCH NÀY

Có một bí quyết giúp bạn đánh bại được con quái vật. *Phương thức xây dựng thương hiệu tuyệt vời không nằm trong các cuốn sách phép thuật, song nếu bạn biết cách tập trung , nó sẽ nằm trong những cuộc tương tác với khách hàng , trong một kế hoạch hành động chặt chẽ và trong việc đo lường liên tục. Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là một kế

hoạch hành động như thế, và phòng khi bạn thắc mắc, nó có bao gồm những danh mục cần kiểm tra.




Chúng ta sẽ đi từ trong ra ngoài và xung quanh vòng tròn xây dựng-đo lường-học hỏi. Chương 1 và 2 miêu tả sơ lược kế hoạch hành động của chúng ta, tiếp đến Chương 3 là nơi việc xây dựng thực sự bắt đầu. Chương 3, 4 và 5 gồm những chỉ dẫn cụ thể về cách tạo nên hơn 25 nguyên vật liệu cho câu chuyện, biểu tượng và chiến lược thương hiệu của bạn. Chương 6, 7 và 8 đề cập những biện pháp đo lường để xem liệu chúng có thật sự đem lại sự chuyển đổi không – hay nói cách khác là cách dẫn dắt khách hàng đi theo lộ trình hành động mà bạn đã tạo ra cho họ (ví dụ như mua hàng hoặc đăng ký nhận thư quảng cáo).

Cuối cùng, Chương 9, 10 và 11 chỉ cho bạn cách lặp lại: thiết kế lại, định vị lại và chuyển kênh bất cứ khi nào cần thiết. Tuy nhiên, bạn có thể theo dõi *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* theo ít nhất ba cách khác:

*Bạn có thể tập trung vào một phần cụ thể trong ba phần sau: câu chuyện thương hiệu, biểu tượng thương hiệu, hoặc chiến lược thương hiệu.*

Điều này giúp bạn nắm bắt quá trình tiến hóa từ giai đoạn xây dựng lên giai đoạn học hỏi của mỗi nguyên liệu thương hiệu trong các lĩnh vực đó. Đối với trường hợp này, nếu bạn muốn đọc phần câu chuyện thương hiệu, bạn nên tới Chương 3, 7 và 10 (ba chương trong cùng vòng tròn).

*Bạn có thể chọn một nguyên liệu thương hiệu cụ thể trong số 25 nguyên liệu được đề cập xuyên suốt cuốn sách, rồi theo dõi nó qua các giai đoạn xây dựng , đo lường và học hỏi.*

Ví dụ, bạn có thể chọn phần "tên thương hiệu" (nằm ở vòng tròn câu chuyện thương hiệu) rồi tiến đến đọc các mục về tên thương hiệu trong Chương 3, 7 và 10. Tương tự, bạn có thể chọn thành phần "tiếp thị qua mạng xã hội" (nằm ở vòng tròn chiến lược thương hiệu) rồi đọc các mục liên quan tới tiếp thị qua mạng xã hội trong Chương 5, 6 và 9.

*Bạn có thể chọn cách bắt đầu từ Chương 6 nếu bạn đã xây dựng được câu chuyện sáng tạo giá trị ban đầu, biểu tượng hình ảnh, và chiến lược phát triển cho thương hiệu của bạn.*

Như vậy bạn sẽ bắt đầu từ giai đoạn đo lường, thử nghiệm mức độ hiệu quả tạo ra sự biến đổi của từng thành phần trên.

## VÌ SAO BẠN NÊN ĐỌC CUỐN SÁCH NÀY TỪ ĐẦU ĐẾN CUỐI TÙY THEO Ý CỦA BẠN

Việc không thể thuê một đơn vị quảng bá có thể mở rộng tầm mắt bạn ngoài dự kiến. Sau khi phỏng vấn hơn 90 nhà khởi nghiệp đã áp dụng cách tiếp cận Khởi nghiệp Tinh gọn, tôi nhận ra rằng việc không có người trung gian giữa quá trình phát triển sản phẩm và quá trình sáng tạo thương hiệu đem lại những cái nhìn sâu sắc đáng kinh ngạc. Tất nhiên, phát triển thương hiệu không chỉ gói gọn trong những tầm nhìn đơn giản. Và đó chính là giá trị của các đơn vị quảng bá: họ đưa tầm nhìn vào thực tiễn. *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* sẽ đưa cho bạn các công cụ cần thiết để trở thành một ngôi sao trong việc thực hành.

Với luồng suy nghĩ đó, tôi hiểu các ngôi sao không cần đọc hết 250 trang từ 1 tới 250. Không sao cả. Hãy đảm bảo bạn sẽ đọc Chương 1 và 2 trước khi chọn lựa các chủ đề bạn thấy hứng thú nhất. Bạn cũng hãy nhớ *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* bao gồm một vòng

lặp Xây dựng- Đo lường-Học hỏi, tức đây không phải là loại sách nằm sâu trong kệ sách của bạn.

Đây là loại sách dùng để *gối đầu giường.*

Nhớ chú ý các Ví dụ xây dựng thương hiệu: các ví dụ thực tiễn ngắn gọn giúp bạn biết những người khác đã sáng tạo thành công một thương hiệu tinh gọn như thế nào. Ngoài ra, các phụ lục "Đào sâu hơn", "Bắt đầu nào" và "Bí kíp xây dựng thương hiệu" sẽ giúp bạn hình dung được tầm ảnh hưởng của các chủ đề đến doanh thu cũng như cách giải quyết chúng ngay tức khắc.

Tôi đã cố gắng loại bỏ tất cả thuật ngữ tiếp thị để bạn có thể tập trung vào nội dung, nhưng nếu bắt gặp bất kỳ từ ngữ hoa mỹ nào, bạn có thể tìm chúng ở danh sách thuật ngữ phía cuối sách. Trang web www.leanbranding.com sẽ cung cấp thêm những tính năng của cuốn sách, tin tức, video, và nguồn cảm hứng cho bạn. Nếu những trích dẫn trong cuốn sách này có thể giúp đỡ một ai đó mà bạn biết, hãy chia sẻ chúng và đánh dấu @leanbranding (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, và Google+). Cuối cùng, nếu bạn cảm thấy bế tắc, đừng ngần ngại hỏi chúng tôi trên Twitter @leanbranding. Và vâng, chúng tôi cũng sẵn lòng lắng nghe những lời chửi rủa.

*Bạn có thể xây dựng một thương hiệu mà không lãng phí thời gian và tiền bạc. Bạn có thể đo lường để xem nó có tác dụng hay không. Bạn có thể học hỏi và thay đổi những điều không đem lại hiệu quả. Bạn có thể kích thích tốc độ phát triển của nó. Bạn có thể* làm được.

(Đập búa.)

*Tháng 9 năm 2014*

# PHẦN 1
# GIỚI THIỆU

# Chương 1
# Thương hiệu là gì?

Bất kỳ kẻ ngu ngốc nào cũng có thể đưa ra một thỏa thuận, nhưng để tạo nên một thương hiệu thì cần tới một bộ óc thiên tài, niềm tin và sự kiên nhẫn.

— DAVID OGILVY

*Tôi từng trải qua câu chuyện tương tự.* Bạn nghĩ ra một ý tưởng sản phẩm tuyệt vời nhất – và 99,9% nó sẽ làm thay đổi cả thế giới của chúng ta.

Bạn không thể ngủ. Bạn ra sức thiết kế, lắp ráp và xây dựng. Bạn ăn. Rồi bạn tiếp tục dựng xây nó.

Và rồi một luồng suy nghĩ chợt ùa tới: "thứ" mà bạn đang xây dựng sẽ thay đổi thế giới như thế nào? Quan trọng hơn, tên của "thứ" này là gì? Vào thời điểm này, bạn cuồng nhiệt vì nó đến nỗi sẵn sàng mặc một chiếc áo thun quảng cáo nó. Vậy trên chiếc áo thun đó sẽ in cái gì? Thông điệp độc đáo bạn sẽ gửi tới toàn thế giới là gì? Bạn có một thông điệp gì chưa? Những biểu tượng mạnh mẽ nào đứng đằng sau thông điệp ấy?

Các câu hỏi trên sẽ được đi sâu ở nội dung chương này, vốn đề cập đến các cách thức suy nghĩ chiến lược về thương hiệu cũng như một số khái niệm trọng tâm của lý thuyết *Xây dựng thương hiệu tinh gọn*.

Tôi có tin tốt và tin xấu. Tin tốt là bạn có thể, hay thậm chí là phải, sử dụng sự trợ giúp: hãy thoải mái hỏi ý kiến khán thính giả. Tin xấu là bạn cần hoàn tất một phiên bản ban đầu cho sản phẩm của mình, dừng làm việc, và ra ngoài *ngay bây giờ.* Công cuộc trường kỳ của bạn sẽ phải hoãn lại cho tới khi bạn biết được vị trí của nó

trên thế giới. Bạn cũng đừng vội hài lòng khi tìm ra đáp án; những câu hỏi đại loại như "Đó là câu trả lời cuối cùng chăng?" không liên quan gì tới cuộc chơi này. Điểm mấu chốt của cuộc chơi là liên tục kiểm tra lại các đáp án bạn có, đặt ra những câu hỏi mới, và tận dụng nhiều sự trợ giúp nhất có thể.

## XÁC ĐỊNH THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là câu chuyện *độc đáo* mà những người tiêu dùng nhớ tới khi nghĩ về bạn. Câu chuyện này liên kết sản phẩm của bạn với những câu chuyện cá nhân của họ, với một tính cách cụ thể, với vấn đề bạn hứa sẽ giải quyết, và với vị trí của bạn khi so sánh cùng các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu của bạn được thể hiện bằng những biểu tượng hình ảnh và vật liệu từ nhiều cuộc đối thoại khác nhau, nơi mà bạn phải tham gia *một cách có chiến lược.*

Như bạn có thể tưởng tượng, câu chuyện này được viết đi viết lại mỗi khi người tiêu dùng tương tác với bất kỳ một phương diện liên quan tới mặt hàng của bạn:

- Tên
- Lời chào hàng
- Nhân viên
- Giao diện
- Khu vực mua hàng
- Chữ ký email
- (Hầu như tất cả những gì bạn có thể nghĩ ra.)

Họ nắm trong tay quyền quyết định. Người tiêu dùng ngày nay không chỉ biết lắng nghe; họ còn yêu thích việc đàm thoại. Họ không chỉ tiêu xài; họ đồng sáng tạo. Bạn không thể quy định cách họ trải nghiệm thương hiệu của bạn. Không ai trong số họ chấp nhận ngồi yên một chỗ để bạn kể "câu chuyện của bạn"; thay vào đó, người tiêu dùng đang tạo nên câu chuyện của chính họ dựa trên hằng hà sa số tiếng nói. Tôi viết cuốn sách này nhằm khuyến khích các bạn gia nhập cuộc đối thoại ấy – đồng thời trao cho các bạn những dụng cụ cần thiết để đối thoại thành công.

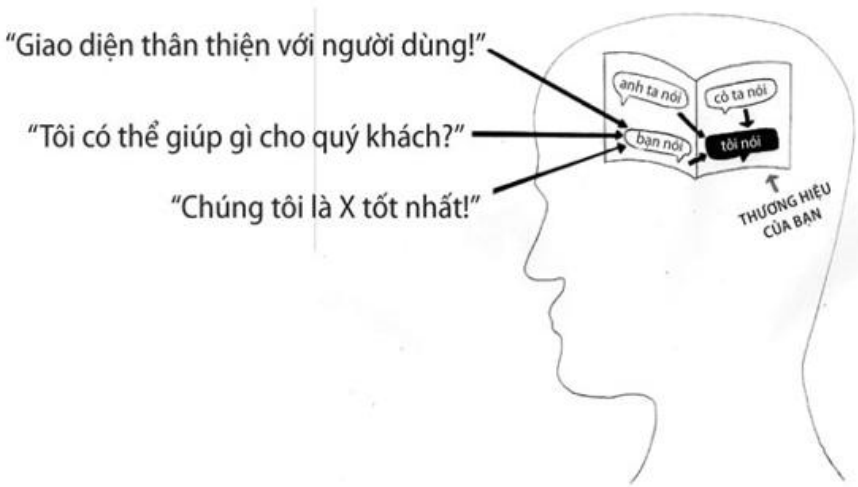
Muốn hiểu nôm na về *tầm quan trọng sống còn* của việc xây dựng

thương hiệu, bạn hãy nghĩ đến tên của mình. Liệu có công bằng không khi nói "bạn" và "sản phẩm của bạn" là hai cá thể hoàn toàn riêng biệt? Hay "bạn" và tính cách của bạn? Rồi cả "bạn" và dòng dõi tổ tiên của bạn nữa? Mở rộng nó ra tùy ý và bạn có suy nghĩ của bạn, ngoại hình của bạn, hoặc học vấn của bạn. Mấu chốt ở đây là:

*Tất cả mọi thứ và tất cả mọi người đều đại diện cho ít nhất một thương hiệu.*

Vì thế:

*Xây dựng thương hiệu là điều không cần phải bàn cãi.*


"Giao diện thân thiện với người dùng!"
"Tôi có thể giúp gì cho quý khách?"
"Chúng tôi là X tốt nhất!"
anh ta nói
cô ta nói
bạn nói
tôi nói
THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

Chẳng phải chúng ta đều là những sinh vật phức tạp và đa diện ẩn đằng sau những cái tên sao? Và chẳng phải tên gọi chính là phương tiện giúp người khác nhớ và nhận ra chúng ta sao? Vậy hôm nay bạn đang làm những gì để biến tên gọi ấy thành một thứ đáng nhớ và đáng mua với họ?

## HIỂU SÂU HƠN VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN

Các nguyên tắc tinh gọn đã thay đổi cách chúng ta sáng tạo, duy trì và tái tạo thương hiệu. Chúng ta không có thời gian để an phận thủ thường khi mà người tiêu dùng liên tục cầu tiến. Trên thực tế, họ đã trở nên am hiểu một cách khó tin về việc phân biệt thương hiệu có chất lượng và không có chất lượng. Người tiêu dùng có thể phát hiện những thương hiệu đáng nghi từ nhiều dặm – thậm chí là hàng nghìn dặm nhờ vào mạng Internet.

Khung mô hình kinh doanh và vòng lặp xây dựng-đo lường-học hỏi được Eric Ries mô tả trong cuốn *The Lean Startup* (Khởi nghiệp tinh gọn) là hai công cụ mang tính quyết định ảnh hưởng đến phương thức xây dựng và duy trì các loại hình khởi nghiệp. Tuy nhiên, sau khi làm việc với hơn 300 doanh nhân trong quá trình đưa mô hình này vào thực tiễn, tôi nhận ra rằng chỉ những ai tạo dựng được những thương hiệu năng động mới có thể tiếp tục thành công khi bước vào giai đoạn thử nghiệm, họp mặt nhà đầu tư và chiêu mộ khách hàng. Các thương hiệu đó tạo ra sức lôi cuốn và hứng thú cũng như định vị bản thân chúng hiệu quả hơn trong trí óc người tiêu dùng. (Tôi cần phải nêu rõ một điều: thương hiệu không phải là logo. Làm ơn xóa bỏ ngay suy nghĩ đấy; nó sẽ hủy hoại bạn. Đọc Chương 2 để biết thêm chi tiết.) Tôi từng thấy hàng tá cá nhân khởi nghiệp đánh mất cơ hội vào tay những người tuy có sản phẩm khả thi tối thiểu (MVP – Minimum Viable Product) đơn giản song lại nắm bắt rõ hơn ý nghĩa thương hiệu của họ.

Mặc dù việc thua người có sản phẩm MVP đơn giản hơn nghe qua có vẻ bất công, nhưng thực chất nó lại rất công bằng.

Sáng tạo thương hiệu không nên là một quá trình làm nền cho ý tưởng khởi nghiệp. Nó không phải là tà thuật, nó không xảy ra ngẫu nhiên, và nó chắc chắn không thể được chắp vá ở phút 89. Xây dựng thương hiệu không chỉ gói gọn trong những bản đồ họa lộng lẫy. Có hay không một thương hiệu mạnh chính là yếu tố dẫn tới thành bại.

Trong
THỊ TRƯỜNG ĐÃ BÃO HÒA
ngày nay, bạn sẽ không tiến xa nếu bán một
"hỗn hợp tính năng".
Chúng ta đang trong thời đại cần
PHÁ VỠ THỊ TRƯỜNG BẰNG
những thương hiệu nổi bật.
LEAN
BRANDING
Creating Dynamic Brands
to Generate Conversion

**Một lý thuyết nhỏ về Xây dựng thương hiệu tinh gọn, hay tại sao tắc kè hoa > khủng long**

Suốt nhiều năm, chúng ta luôn nghĩ khái niệm của khách hàng về bản thân họ trong hiện tại và tương lai (tự khái niệm) là bất biến. Như một viên gạch. Do đó, chúng ta tạo nên những thương hiệu khủng long khổng lồ để làm hài lòng họ. Giờ đây, chúng ta biết rằng một thương hiệu cứng nhắc, cố định chỉ có thể thỏa mãn khách hàng trong một thời gian rất ngắn. Một từ thường được nhắc tới khi nói về khủng long: tuyệt chủng. Biến mất. Không thể thích nghi với sự tiến hóa. Tương tự, một thương hiệu trơ lì đơn thuần không còn hiệu quả nữa.

Hãy dành một phút nghĩ và viết ra một câu miêu tả con người bạn hiện tại: "nhà leo vách đá chuyên nghiệp", "một kẻ điên", "phụ huynh đang đi làm" – bất kỳ đặc điểm gì bạn có (hoặc nghĩ mình

có). Tiếp theo, thử nghĩ xem bạn lúc 5 tuổi sẽ trả lời như thế nào, và viết thêm một câu khác: "người yêu bút màu", "chuyên gia giờ giải lao", "ngủ trưa toàn tập". Giờ hãy tưởng tượng những câu mô tả này, cộng với một bức ảnh thời bạn còn nhỏ và sún răng, xuất hiện trên tài khoản LinkedIn bây giờ của bạn.

Rõ ràng điều đó là vô lý. Nếu mọi thứ đều diễn ra theo đúng lẽ thường tình, bạn hiện nay phát triển hơn so với hồi 5 tuổi. Tôi lúc ấy từng hóa trang thành một con kỳ lân vào lễ Halloween. Tôi hiện nay có thể tự tin nói rằng mình đã thay đổi. Cả bạn cũng thế. Và cả thương hiệu cũng thế.

Chung quy lại, chúng ta cần nhận ra rằng người tiêu dùng luôn chủ động thay đổi hy vọng, nỗi lo, và khát khao của họ (điều mà các nhà tâm lý học như Markus và Wurf[1] gọi là "điều chỉnh tự nhận thức") nhằm thích ứng với thế giới xung quanh họ. Chúng ta nhận ra rằng bản thân không còn tưởng tượng sẽ trở thành những nhà du hành bay xuyên qua vũ trụ như khi 5 tuổi nữa. Chúng ta nhận ra rằng điều ấy không sao hết.

*[1]. Hazel Markus và Elissa Wurf (1987), "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective," Annual Review of Psychology 38, 229.*

Những tự khái niệm *(khả dĩ)*[2] mới mà người tiêu dùng đang kích hoạt mỗi ngày ảnh hưởng đến cách họ hành động và mua sắm. Tôi mua những cuốn sách dạy làm mẹ vì muốn trở thành bản thể "người mẹ đảm đang". Tôi dành nguyên đêm học ở thư viện vì muốn trở thành bản thể "cử nhân loại xuất sắc". Tôi mua phần mềm thiết kế, ứng dụng điện thoại, sách, bộ nhớ, và tất cả những thứ mà các thương hiệu như Adobe đang bày bán hiện nay vì muốn trở thành bản thể "nhà thiết kế tuyệt vời".

*[2]. Hazel Markus và Paula Nurius (1986), "Possible Selves," American Psychologist, 41, 9, 954.*

*Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là xây dựng một thương hiệu tắc kè hoa, tức là một thương hiệu thích nghi với những nhu cầu và khao khát không ngừng biến đổi của người tiêu dùng. Ta sẽ không làm được gì nếu chỉ biết đứng yên trên thương trường nhìn suy nghĩ của người tiêu dùng về bản thân họ chuyển biến khắp mọi nơi. Điều tốt nhất các thương hiệu ngày nay có thể làm là lắng nghe những thay đổi này và học hỏi từ chúng. Các thương hiệu tinh gọn luôn đối thoại chứ không độc thoại. Họ chấp nhận sứ mệnh giúp đỡ người tiêu dùng tiến gần hơn tới mong ước của

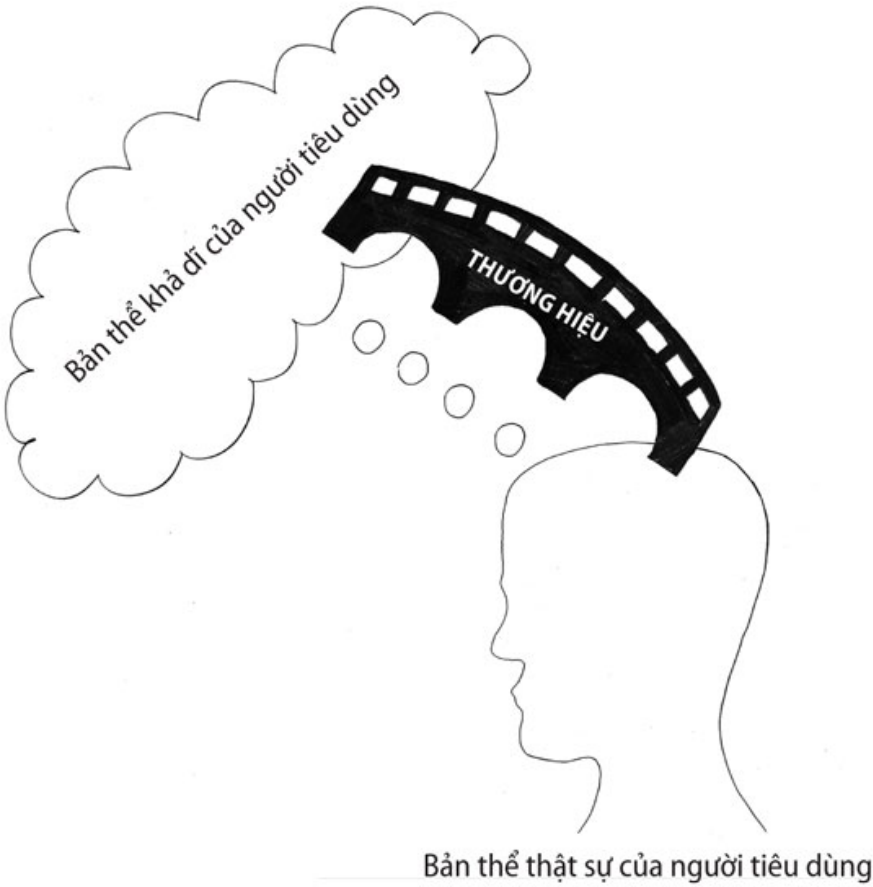
mình. Họ hài lòng với sự thật rằng "mong ước" đó sẽ luôn luôn biến hóa. Bởi vậy nên họ cũng thay đổi; lặp đi lặp lại chu kỳ xây dựng , đo lường , học hỏi vô tận. Đó là nguyên nhân dẫn đến ba phần của cuốn sách này.

THƯƠNG HIỆU TẮC KÈ HOA
- Kiểm tra các giả định và thích nghi
- Gọn gàng, sẵn sàng đổi mới
- Nhanh nhẹn, di chuyển một cách tự nhiên
- Thay đổi hình dạng để tồn tại
THƯƠNG HIỆU KHỦNG LONG
- Kẻ biết tuốt
- Cổng kềnh, yêu thích truyền thống
- Phản ứng chậm, quá nặng nề để di chuyển
- Đe dọa tất cả mọi người để tồn tại

*Tóm lại: làm một thương hiệu tắc kè hoa có lý hơn làm một thương hiệu khủng long. Hãy nhớ: khủng long đã tuyệt chủng.*

**Thương hiệu tinh gọn đưa ra lối tắt cho hành trình khám phá bản thân**

"Ngày xửa ngày xưa" cho câu chuyện thương hiệu của bạn là gì? Hãy hỏi bản thân mình điều này: "Thứ tôi đang xây dựng sẽ giúp người tiêu dùng rút ngắn khoảng cách giữa bản thể họ trong hôm nay và con người họ muốn trở thành trong ngày mai như thế nào?" Muốn nổi bật trong một thị trường đã bão hòa, các thương hiệu phải thể hiện mình như các cánh quạt. Giới thiệu thương hiệu của bạn như một người hỗ trợ khách hàng mục tiêu đạt được trạng thái mong muốn là một cách để đồng cảm và xây dựng những mối quan hệ dài hạn. Tôi sẽ nói thêm về câu chuyện thương hiệu ở Chương 3.




*Thương hiệu của bạn xây dựng cây cầu nối kết bản thể hiện tại của người tiêu dùng và bản thể họ muốn trở thành như thế nào?*

Trong thế giới này, chúng ta quả thật không có lựa chọn nào ngoài việc xây dựng một thương hiệu tinh gọn – không có lựa chọn nào ngoài việc trở nên có ý nghĩa và trở thành công cụ giúp đỡ người khác. Các thương hiệu tinh gọn tạo cảm hứng cho người tiêu dùng mua ứng dụng, đặt món, tin tưởng vào những cá nhân nhất định, và lấy sách ra khỏi kệ khi đưa ra những lối tắt biến hóa liên tục trên hành trình khám phá bản thân của họ.

**TỔNG KẾT**

Trong thương trường đã bão hòa ngày nay, bạn sẽ không tiến xa nếu bán một "hỗn hợp tính năng". Người tiêu dùng muốn tìm thấy hoài bão của họ, đi từ điểm A đến điểm B trong cuộc đời, và các thương hiệu chất lượng cung cấp những lối tắt giúp họ thực hiện điều ấy. Thương hiệu tinh gọn tạo cảm hứng cho khách hàng

bằng cách đưa ra những lối tắt biến hóa liên tục trên hành trình khám phá bản thân của họ. Dù có thể hiện tại bạn không nghĩ mình là một nhà quản lý thương hiệu, nhưng tất cả mọi thứ và tất cả mọi người (bao gồm cả bạn!) đều đại diện cho ít nhất một thương hiệu.

Khi đọc cuốn sách này, bạn hãy xem việc phát triển thương hiệu như một quá trình dựa trên những bằng chứng xác thực – chứ không phải tà thuật. Bạn cần đi ra ngoài ngay lập tức và bắt đầu lắng nghe. Các chương kế tiếp sẽ chỉ cho bạn những bước tiếp theo một khi đã làm được điều đó.

# Chương 2
# Hiểu lầm về thương hiệu

Nếu không biết tạo thương hiệu, bạn chỉ là một món hàng hóa.

— PHILLIP KOTLER

Ở những trang tiếp theo, tôi sẽ đề cập một số lời giả dối phổ biến mà chúng ta tin về thương hiệu nhằm giúp bạn tiếp nhận các bài học còn lại trong cuốn sách một cách thông suốt nhất.

Có một điều luôn khiến tôi thấy kinh ngạc. Trong buổi nói chuyện với một số doanh nhân, tôi yêu cầu họ, "Vui lòng giơ tay nếu bạn hiện là một nhà quản lý thương hiệu." Kết quả tôi chỉ nhận được hai cánh tay. Bốn là nhiều nhất. Tôi hỏi tiếp: "Vui lòng giơ tay nếu bạn đang có một danh thiếp." Đây là lúc mọi thứ trở nên thú vị: "Các bạn vừa giơ tay có danh thiếp có thể giải thích cho tôi nghe bạn đang làm gì nếu không phải là quản lý thương hiệu cá nhân của mình không?"

Những cái nhìn chằm chằm. Sửng sốt. Bối rối. Căn phòng im lặng đến đáng sợ. Tất cả đều đợi tôi đưa ra một câu nói thần kỳ nào đó và phá vỡ sự yên lặng. Câu nói đó là đây:

*Chúng ta đã tin quá nhiều lời giả dối về thương hiệu. Những lời giả dối nguy hiểm.*

**SỰ NGUY HIỂM CỦA NHỮNG LỜI GIẢ DỐI**

Lúc mới bắt đầu sự nghiệp, tôi cũng từng nghĩ rằng "thương hiệu" chỉ liên quan đến đặc tính thị giác của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Tôi cũng từng nghĩ chỉ cần một nhà thiết kế đồ họa là đủ để xây dựng thương hiệu. Điều đáng buồn là nhận thức sai lạc ấy của tôi bắt nguồn từ một tầm nhìn hạn hẹp. Nó khiến tôi từ chối xem

xét các khái niệm một cách toàn diện bởi việc đó tiêu tốn quá nhiều chất xám.

Các tập đoàn lớn có thể khai thác toàn bộ sức mạnh của việc xây dựng thương hiệu dựa vào nhân lực và nguồn vốn của họ. Nếu muốn có một tia hy vọng nào đó trong việc cạnh tranh với họ, chúng ta cần dừng an ủi chính mình bằng những lời dối trá về bản chất và lợi ích của thương hiệu.

Chúng ta phải hiểu "thương hiệu" là một khái niệm nằm sâu tận cốt lõi của mọi hành động chúng ta làm. Những quan niệm của người tiêu dùng về ý nghĩa thương hiệu của bạn sẽ xuất hiện từ nhiều điểm tiếp xúc liên kết với nhau. Thế nhưng các định nghĩa thông thường về "thương hiệu" lại thất bại trong việc nhận ra bản chất bao quát này.

Chính vì vậy tôi quyết định quan sát các thương hiệu từ ba lăng kính khác nhau: kinh doanh, thiết kế và tâm lý. Chương 2 này sẽ dẫn dắt bạn khám phá sức mạnh đổi đời của việc xây dựng thương hiệu, được kiểm chứng thông qua ba quy tắc riêng biệt này.

Thời điểm tôi hoàn thành chương trình cử nhân kinh doanh, định nghĩa "thương hiệu" của tôi đã mở rộng và bao gồm thêm nhiều khái niệm như vị trí, nhận thức, tính công bằng, hay đề xuất giá trị. Không lâu sau đó, tôi bắt đầu theo học thạc sĩ chuyên ngành quản lý thiết kế và quan niệm của tôi về "thương hiệu" tiếp tục mở rộng hơn: nét nhận diện, cách kể chuyện, thiết kế sản phẩm/dịch vụ, tính cách, sự khác biệt. Cuối cùng, tôi lấy bằng tiến sĩ tâm lý học, nơi sự siêu việt của thương hiệu trong tự nhận thức trở nên vô cùng rõ ràng: nó gắn liền với biểu tượng, tự khái niệm, và xây dựng nhận diện.

## NHỮNG QUAN NIỆM SAI LẦM VỀ THƯƠNG HIỆU

Hỡi bạn đọc, nếu chúng ta mở khóa được sức mạnh của việc xây dựng thương hiệu, chúng ta có thể phá vỡ cả thương trường này.

Nhưng trước tiên, hãy dẹp bỏ một số quan niệm sai lầm cũ kỹ đã:

◆ Thương hiệu là logo;

◆ Thương hiệu là nhân tạo;

◆ Thương hiệu do đội ngũ tiếp thị quản lý;

◆ Thương hiệu do một mình bạn quản lý;

◆ Tự sản phẩm có thể thu hút khách hàng;

◆ Xây dựng thương hiệu hoàn toàn thuộc về nhận thức;

◆ Bạn không thể đo lường thương hiệu, do đó cũng không thể quản lý nó.

Nếu bạn tồn tại trong thế giới kinh doanh đủ lâu, rất có khả năng bạn từng nghe và tiếp nhận một hay nhiều lời giả dối trên. Chúng ta sẽ không thể đi xa trong chương này khi không làm rõ một vài sự thật.

**Thương hiệu là logo**

Để tôi nói rõ: thương hiệu lớn hơn logo rất nhiều. Thậm chí, hình ảnh đồ họa chỉ là một phần nhỏ trong những câu chuyện phức tạp mà khách hàng tạo nên khi họ nghĩ đến bạn và sản phẩm của bạn. Hãy cẩn thận với điều này. Không phải ai cũng sẽ thừa nhận họ thật sự nghĩ "Thương hiệu = Logo", nhưng khi bạn nhắc tới cụm từ "xây dựng thương hiệu", họ sẽ hình dung trong tâm trí một người sử dụng chương trình đồ họa vẽ tung tóe những hình dạng với màu sắc sôi nổi. Tôi có một mục tiêu trong đời là in thông điệp "Thương hiệu > Logo" lên những chiếc áo thun, ly nước, giấy dán tường, miếng lót chuột, ly uống rượu và phân phát chúng miễn phí. Các công ty thất bại trong việc hiểu được khái niệm này sẽ thất bại trong tất cả những việc khác, nên tin tôi đi, tôi đang làm từ thiện đó.

Vậy thương hiệu là cái quái quỷ gì nếu không phải là logo? *Thương hiệu* là câu chuyện độc đáo mà người tiêu dùng nhớ tới khi nghĩ về bạn. Thương hiệu gắn kết sản phẩm của bạn với những câu chuyện cá nhân của khách hàng, với một tính cách cụ thể, với lời hứa sẽ giải quyết vấn đề nào đó của bạn, và với vị trí của bạn khi so sánh cùng đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu được thể hiện bằng những biểu tượng hình ảnh và vật liệu từ nhiều cuộc đối thoại khác nhau, nơi mà bạn phải tham gia *một cách có chiến lược*. Vì thế, cuốn sách này sẽ chỉ dẫn bạn cách nắm bắt ba thành phần thương hiệu cốt lõi:

◆ Câu chuyện tạo nên giá trị cho thương hiệu;

◆ Biểu tượng thị giác của thương hiệu;

◆ Chiến lược phát triển của thương hiệu.

**Thương hiệu là nhân tạo**

Những ai xem "Thương hiệu là logo" ắt sẽ có tư tưởng "Thương hiệu là đồ trang trí". Một số người thật lòng tin việc xây dựng thương hiệu giống như một món đồ trang hoàng, một thứ có thể bắt tay vào làm ở phút 89, một mối quan hệ thứ yếu. Bạn hãy nghĩ về điều này nhé: ấn tượng đầu tiên của một người tiêu dùng bình thường xuất hiện trong vòng 50 mili giây[1] kể từ khi họ ghé thăm trang web của bạn. Các cuộc gặp ngoài đời cũng không khá hơn: 7 giây sau khi nhìn thấy bạn, người tiêu dùng đã có đánh giá về con người bạn rồi. Giờ hãy nghĩ tiếp: bạn liệu có thể tạo được bao nhiêu tính năng trong vòng 6 giây? Chúng ta có lý do để tin rằng khách hàng sẽ đưa ra nhận định đầu tiên dựa trên những tiếp xúc trải nghiệm thương hiệu vượt ra ngoài sản phẩm: trang đích, mạng xã hội, thông cáo báo chí, danh thiếp, lời chào hàng. Bạn bắt đầu thấy thương hiệu quan trọng rồi chứ? Tốt, *bởi vì đó là sự thật.*

*[1]. Gitte Lindgaard và đồng nghiệp, "Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression," Behaviour and Information Technology 25, số 2 (2006): 115-126.*

**Thương hiệu do đội ngũ tiếp thị quản lý**

Còn được biết tới như "Cứ để họ giải quyết nó." Bạn hãy nghĩ đi: nếu xây dựng thương hiệu là truyền đạt các biểu tượng một cách có chiến lược giúp khách hàng tạo nên một câu chuyện tách biệt bạn khỏi các đối thủ, thì sao nó lại là nhiệm vụ của một mình đội ngũ tiếp thị được? Việc làm cho sản phẩm hoặc công ty của bạn trở nên đáng nhớ, riêng biệt, và đáng khao khát là nhiệm vụ của tất cả mọi người. Xây dựng thương hiệu cũng vậy. Thương hiệu Zappos ngày nay sẽ thế nào nếu không có bàn tay của Tony Hsieh? Các chuyến bay của hãng Virgin America sẽ ra sao nếu cá tính của Ngài Richard Branson không phản chiếu từ những chi tiết nhỏ nhất? Bạn có thể tưởng tượng một Apple không có sự tham gia của Steve Jobs không? *Thương hiệu đóng gói, bảo vệ, và truyền tải chiến lược tạo dựng giá trị của bạn.* Khi bộ phận chăm sóc khách hàng trò chuyện với một đối tác bất mãn, đó là lúc thương hiệu cất lên tiếng nói. Khi phòng tài chính báo cáo kết quả cho cổ đông, bạn có thể nghe thấy thương hiệu của mình nói rằng "Không sao, cứ để tôi lo." Xây dựng thương hiệu phải là ưu tiên của một CEO.

**Tôi kiểm soát thương hiệu của mình**

Trên đời này không có gì gọi là "tự mình" phát triển thương hiệu. Quá trình xây dựng thương hiệu giống như một dàn nhạc. Người

tiêu dùng hiện nay mong muốn được cất tiếng hát cùng bạn. Họ sẵn sàng bỏ tiền mua một thứ họ được đồng sản xuất. Họ trông đợi được tham gia, và ngày qua ngày chúng ta tìm kiếm những công cụ tốt hơn để tạo điều kiện cho họ. Thương hiệu là nhiệm vụ của tất cả mọi người trong công ty, song nó cũng là một cuộc đối thoại chứ không phải một đoạn độc thoại. Chung quy lại: trong thế kỷ XXI, bạn không thể chỉ thiết kế một vật rồi ép người khác nhận nó.

**Nếu sản phẩm có chất lượng, tự nó sẽ thu hút khách hàng**

Quan niệm "Cứ tạo sản phẩm đi, khách hàng sẽ tới" giờ đã tan vào hư vô và thay bằng "Nếu cùng khách hàng chế tạo sản phẩm, có thể họ sẽ tới." Người tiêu dùng trước đây biết về thương hiệu nhờ xem tivi mỗi ngày vào cùng một thời điểm. Nay họ không những có thể tiếp cận 24/7 hàng nghìn nguồn thông tin bằng đủ mọi thứ tiếng, họ còn rất thích đối thoại.

Người tiêu dùng luôn sẵn sàng đồng tạo dựng cùng bạn. Họ thậm chí còn hiểu thương hiệu của bạn hơn cả bạn cơ. Bởi xét ở mặt nào đó thì bây giờ nó là thương hiệu của họ. (Lo lắng phải xa cách rồi à? Tốt.) Mọi thứ đều là thời gian thực, opt-in[1], theo yêu cầu, ngay bây giờ, nguồn mở. Việc tạo dựng không còn đủ nữa.

*[1]. Opt-in chỉ một hành động trong đó một khách hàng đã làm một động tác được coi như là sự đồng ý cho phép một công ty gửi email đều đặn vào hộp thư của mình.*

Khi bạn lắng nghe tiếng nói của khách hàng và sáng tạo trải nghiệm sản phẩm phù hợp với nhu cầu và hoài bão của họ, bạn đang đồng thời phát triển một thương hiệu. Những cuộc hội thoại qua lại, nơi bạn đưa những góp ý phân tích vào bản thiết kế sản phẩm, là một phần không thể thiếu của xây dựng thương hiệu. Câu chuyện thương hiệu của bạn sẽ không hoàn thiện nếu thiếu đi một trải nghiệm sản phẩm chất lượng. Chương 3 sẽ giúp bạn tạo một "Bản đồ hành trình thương hiệu" hòa hợp giữa bản thiết kế trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ với câu chuyện độc đáo mà bạn đang cố gắng truyền đạt tới thị trường.

**Xây dựng thương hiệu chỉ giúp phát triển nhận thức**

Đây là vấn đề khiến tôi cảm thấy vô cùng nhức nhối. Tôi đang ráo riết truy tìm kẻ đã đưa ra ý kiến rằng việc đầu tư vào thương hiệu chỉ giúp phát triển nhận thức. Hắn cần được giúp đỡ trước khi nhiều công ty nữa gặp tổn hại. Một thương hiệu có chất lượng là

một thỏa thuận tuyệt vời cho bất kỳ công ty nào, và tiếp dưới là sáu nguyên nhân vì sao bạn đầu tư xây dựng thương hiệu.

**1. Thương hiệu chất lượng khiến trái tim – và ví tiền – mở rộng.**

Nếu tất cả những gì bạn nghĩ về "người dùng" là "ID" thì chúng ta có nhiều điều cần đàm đạo đấy. Dù tôi hiểu đó là cách câu lệnh SQL nhìn người mua, nhưng xin bạn đừng hiểu sai: người tiêu dùng không phải một mã hóa. Bạn không thể tự nhiên truy vấn họ hành động. Hãy thấy may mắn nếu khi đọc xong cuốn sách, họ truy vấn bạn hành động. Họ là những cá thể do dự, lo lắng, đầy khát vọng, đông đảo, luôn biến hóa với mong muốn bảo vệ, cải thiện, và truyền tải con người hôm nay hoặc ngày mai của họ. Nếu sản phẩm của bạn sẵn sàng giúp họ đạt được điều này, họ sẵn sàng mở ví tiền của họ.

Có lẽ bạn đã nghe về Airbnb, một cộng đồng mạng giữa chủ nhà và khách, nơi bạn có thể giới thiệu hoặc tìm một chỗ nghỉ tại hơn 190 quốc gia trên toàn thế giới. Trên cương vị là một giải pháp lưu trú, Airbnb phải cạnh tranh với hàng nghìn trang web khách sạn và du lịch. Tuy nhiên, thay vì cố gắng cạnh tranh về giá cả, các nhà sáng lập quyết định sẽ cạnh tranh về thương hiệu. Một thương hiệu sẽ trở thành quản gia "nối kết hai người, người có và người mong muốn có," trích lời nhà đồng sáng lập Joe Gebbia trên tờ Marketing Magazine năm 2013.[1] Theo đó, thương hiệu Airbnb bắt đầu đại diện cho một chuỗi những giá trị gắn bó chặt chẽ với dân du lịch: cộng đồng, trung thực, khám phá và đồng cảm. Cũng trong bài phỏng vấn trên, Gebbia nói tuy Airbnb có lượng người dùng "chán nản" vào hai năm đầu, nhưng ý tưởng xây dựng chất lượng thương hiệu và chứng tỏ rằng cơ sở đặt chỗ lưu trú của nó là khả thi đã giúp Airbnb tiếp tục tồn tại.

*[1]. Alex Brownsell, "Airbnb Co-Founder Joe Gebbia on How Brands Can Bring People* Together," *tạp chí Marketing Magazine, 06/10/2013, http://bit.ly/1kHCHJ7.*

**2. Muốn phát hành sản phẩm mới? Một thương hiệu chất lượng sẽ khiến nó trở nên đáng tin.**

Tôi vẫn còn nhớ ngày Apple phát hành phiên bản iPad đầu tiên. Cái tên iPad lúc ấy bị sinh viên khắp nơi xuyên tạc và đùa cợt. Mọi người không thể hiểu một vật lớn hơn iPhone và nhỏ hơn MacBook có thể làm được gì. Thế rồi nó nhận được phản hồi tích cực ngoài mong đợi từ thị trường và trở thành sản phẩm bán chạy hàng đầu. Bạn có bao giờ nghĩ các thương hiệu chất lượng sở hữu

một dạng bằng sáng chế nào đó chưa? Thật đấy. Nhiều cuộc nghiên cứu đã đưa ra kết luận rằng một thương hiệu chất lượng có thể thúc đẩy việc tiếp nhận khoa học kỹ thuật[1] cũng như tăng cường hiệu quả sản phẩm trong mắt người tiêu dùng.[2] [3]

*[1]. David Corkindale và Marcus Belder (2009), "Corporate Brand Reputation and the Adoption of Innovation," Journal of Product & Brand Management, 18, 4, 242-250.*

*[2]. Niraj Dawar và Philip Parker (2004), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," Journal of Marketing 58, 2, 81.*

*[3]. Jacob Jacoby và đồng nghiệp (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," Journal of Applied Psychology, 55, 6, 570-579.*

Một ví dụ nổi bật về "bằng sáng chế" nói trên là Chương trình khám phá Kính thông minh (Glass Explorer Program) của Google. Hiện tại, các "tấm vé" tham gia chương trình chỉ mới được trao cho một nhóm nhà phát triển phần mềm với giá 1.500 đô-la, qua đó biến họ thành những người đầu tiên có thể "lắp ráp, sửa chữa, sáng tạo, định hình và chia sẻ thông qua Kính thông minh."[4] Ngày 15 tháng 4 năm 2014, Google lần đầu tiên mở bán một số lượng vé giới hạn cho công chúng.5 Thương hiệu Google tạo dựng niềm tin sâu đậm trong lòng mọi người đến nỗi không chỉ hàng nghìn người khám phá sẵn sàng trả 1.500 đô-la (kèm thuế) để thử nghiệm một chiếc Kính chưa hoàn thiện, mà chúng ta (những người dù muốn nhưng không đủ điều kiện) cũng được truyền thông điệp sau:

*[4]. http://www.google.com/glass/start/how-to-get-one/*

*[5]. Darrell Etherington, "Google Lets Anyone in the U.S. Become a Glass Explorer for $1.500 Starting April 15," TechCrunch, 15/04/2014, http://bit.ly/1kHDauH.*

Đã đủ chỗ rồi mọi người. Giờ chúng tôi không còn suất nào cho Chương trình Khám phá nữa. Tuy nhiên, sắp tới chúng tôi có thể mở thêm những đợt khác. Hãy đăng ký để được cập nhật thông tin chi tiết.

Tiêu đề trên trang AZCentral.com ngày hôm sau đã miêu tả chính xác sự kiện này: "Kính thông minh Google bán đắt như tôm tươi với giá 1.500 đô-la/cặp."[1]Như vậy: một thương hiệu chất lượng sẽ

nhận được lòng tin cần thiết để có thể giới thiệu những sản phẩm mới đột phá trong sự chào đón gần như lập tức của hệ thống khách hàng.

*[1]. Laurie Merrill, "Google Glass Sold Like Hotcakes for $1.500 a Pair," AZCentral.com, 16/04/2014, http://bit.ly/1kHDo52.*

**3. Trung tâm dữ liệu của bạn có thể bị xóa sổ, nhưng thương hiệu thì không.**

Chúng ta từng chứng kiến nhiều công ty huyền thoại sụp đổ không biết bao lần, song bằng cách nào đó – và trước sự kinh ngạc của mọi người, những thương hiệu được định vị tốt của chúng vẫn tồn tại. Nếu được hỏi về tài sản khởi nghiệp của mình, có lẽ bạn sẽ liệt kê nào là CPU, bàn ghế, đèn chiếu sáng, máy chủ, máy bay giấy – tất cả những thứ mà bạn chạm vào. Tôi có một lưu ý muốn gửi: thương hiệu của bạn cũng vô cùng quan trọng. Đôi lúc nó được tính ngay cả khi mọi thứ khác trở nên vô giá trị. Đôi lúc, khi sản phẩm của bạn thất bại (và đây là điều chắc chắn), bạn sẽ thấy thương hiệu là một vị cứu tinh. Đôi lúc Twinkies hồi sinh vì sự kết nối sâu sắc và mạnh mẽ giữa thương hiệu và người tiêu dùng.[2] Đôi lúc những công ty bị phá sản sẽ có giá hàng triệu đô-la đơn giản nhờ vào câu chuyện thương hiệu của họ.

*[2]. Thương hiệu Twinkies được một liên doanh giữa hai công ty cổ phần tư nhân Apollo Global Management và Metropoulos & Co. mua lại và cứu thoát khỏi cảnh phá sản vào năm 2013.*

Bạn từng nghe đến *Cẩm nang du lịch của Frommer* (Frommer's Travel Guides) chưa? Vào năm 1957, một chàng trai trẻ tên Arthur Frommer đã xuất bản cuốn sách hướng dẫn du lịch Du lịch châu Âu với 5 đô-la mỗi ngày (*Europe on $5 a Day*) khi đang làm tình báo cho quân đội Mỹ ở châu Âu.[1] Thương hiệu Frommer's nhanh chóng phát triển thành một đế chế bao gồm hơn 300 cẩm nang du lịch và trang web Frommers.com. Năm 1977, Simon & Schuster hứng thú với thương hiệu này và mua lại quyền xuất bản các sách hướng dẫn của Frommer's. John Wiley & Sons làm điều tương tự vào năm 2001 và bán nó cho Google vào năm 2012. Tuy nhiên, tin đồn Google sẽ xóa sổ các sách cẩm nang du lịch bắt đầu lan rộng sau đó.

*[1]. http://www.frommers.com/about*

Thú vị thay, Arthur Frommer đã mua lại thương hiệu của mình vào năm 2013[2] và đang trong quá trình tái phát hành nó với tư

cách, trích lời ông, là "nhà xuất bản tư nhân có lịch sử lâu đời nhất"[3]. Không thể phủ nhận rằng thương hiệu Frommer's có nhiều thời điểm thăng trầm khác nhau, song giá trị của nó đã liên tục được những gã khổng lồ trong ngành công nghiệp công nhận (và trả tiền). Điều này cho thấy một thương hiệu có chất lượng không hề bị những biến động thương trường kiềm hãm. Frommer's đã tạo dựng nên một danh tiếng, uy tín, cũng như chuỗi liên kết đáng để cứu và hồi sinh.

*[2]. Steven Musil, "Arthur Frommer Reacquires Travel Book Brand from Google," CNET, 03/04/2013, http://cnet.co/1kHDHNt.*

*[3]. Christopher Reynolds, "Frommer Guidebooks Come Roaring Back," Seattle Times, 04/11/2013, http://bit.ly/1kHE0Ys.*

**4. Thương hiệu là lợi thế của bạn.**

Rất khó để thâm nhập qua hàng rào kiên cố của các thương hiệu có chất lượng. Một thương hiệu được xây dựng tốt có thể tăng cường lợi thế cạnh tranh của bạn bằng cách ngăn cản người khác chiếm lấy thị phần bạn nắm giữ một cách dễ dàng.

Hãy nhìn hãng Virgin America. Du lịch hàng không từng là một ngành công nghiệp với hàng rào kiên cố khó xâm phạm, số nhỏ đối thủ phải dè chừng, và sự thờ ơ dành cho đặc điểm riêng của mỗi thương hiệu. Cùng với sự xuất hiện của những hãng hàng không giá rẻ và sự nổi bật ngày càng lớn của những hàng hàng không quốc tế (vốn rất ít trước đây), thương hiệu dần trở nên có sức hút. Người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn. Các đối thủ bắt đầu hạ thấp mức giá tiêu chuẩn. Cuộc chiến thương hiệu chính thức khởi tranh.

Giữa sự thay đổi mô hình thú vị ấy, một Young America non trẻ đã được đánh giá là hãng hàng không Mỹ có chất lượng tốt nhất vào năm 2013.[1] Kết quả đó không phải ngẫu nhiên. Nhà sáng lập Richard Branson cùng đội ngũ của ông xác định rõ nền tảng cho thương hiệu Virgin là "mức giá phải chăng và một trải nghiệm khách hàng thời thượng, phong cách"[2]. Trải nghiệm khách hàng phong cách này, vốn được lồng sâu trong câu chuyện thương hiệu của Virgin, trở thành hiện thực với người du lịch thông qua lịch bay đúng giờ, rất ít hoặc không có khách hàng bị từ chối lên chuyến bay ngoài ý muốn ("bị dời chuyến bay"), và rất ít hoặc không có hành lý thất lạc – tất cả tiêu chuẩn đều do Cục Xếp hạng Chất lượng Hàng không Quốc gia đánh giá.

[1]. *"Virgin America Rated Best in U.S. Airline Quality: Study," Reuters, 07/04/2014, http://reut.rs/1kHEbCZ.*

[2]. *Joan Voight, "Where's the Party? At 30,000 Feet," AdWeek, 05/02/2013, http://bit. ly/1kHEkq0.*

Nhìn vào các bảng xếp hạng chất lượng quốc gia gần đây nhất, có thể thấy ý thức mạnh mẽ về thương hiệu của Virgin America đã tạo cho nó một lợi thế cạnh tranh trong thị trường mà chưa đối thủ nào sở hữu được.

**5. Thương hiệu là định giá cao cấp của bạn**

Những người yêu thích số liệu có lẽ sẽ hài lòng khi biết: một thương hiệu được định vị tốt có thể nâng giá bán sản phẩm. Những bạn làm trong lĩnh vực tài chính từng nghe đến sản phẩm siêu lợi nhuận chưa? Hãy thử đi tới một trung tâm thương mại bất kỳ. Bạn có cảm thấy đột nhiên muốn vung tiền mua vài chiếc quần jeans hiệu XY nào đó, rồi quẹt thẻ và thấy hối hận không? Đừng hối hận: hành vi này không chỉ bình thường, mà còn được trông đợi ở bạn. Bạn đã bị gài bẫy, và tin vui *là bạn cũng có thể gài bẫy người khác.* Định giá cao cấp là tỷ lệ phần trăm đắt hơn giữa sản phẩm của bạn với sản phẩm của các đối thủ khác. Các thương hiệu chất lượng có thể nâng mức giá của chúng mà không lo sợ đánh mất khách hàng. Khái niệm này (phản hồi không đổi khi mức giá tăng) là một trong các lợi thế cốt yếu của việc phát triển thương hiệu vững chắc.

Nếu bạn chú ý tới thị trường điện thoại thông minh và máy tính bảng, nhiều khả năng bạn nhận ra rằng các sản phẩm của Apple liên tục định mức giá cao hơn những đối thủ. Tại sao Apple có thể thực hiện được định giá cao cấp khi thị trường chung đang có xu hướng ưa chuộng hàng rẻ? Câu trả lời nằm ở câu chuyện thương hiệu của nó: ở cách định vị, trải nghiệm sản phẩm và lời hứa bao quanh nhãn hiệu Apple.

Đầu tiên, Apple tận dụng thiết kế sản phẩm như một lợi thế cạnh tranh cốt lõi. CEO Tim Cook từng phát ngôn với tờ Business Insider rằng "thị trường luôn tồn tại một phần lớn hàng phế phẩm"[1] và rằng Apple "không nằm trong phần phế phẩm đó". Bằng hành động này, Cook đã củng cố thông điệp lâu đời của Apple là chất lượng đi kèm với giá cả. Quan niệm này nhận được phản ứng tích cực từ thị trường: Khảo sát kinh tế toàn nước Mỹ năm 2012 của CNBC ước lượng "một hộ gia đình trung bình (tại Mỹ) sở hữu khoảng 1,6 thiết bị Apple, và gần ¼ hộ dự tính mua

thêm ít nhất một sản phẩm vào năm sau."[2]

*[1]. Jay Yarow, "Tim Cook on Apple vs. Android: 'We're Not in the Junk Business,'" Business Insider, 19/12/2013, http://read.bi/1kHEWw5.*

*[2]. Jodi Gralnick, "Apples Are Growing in American Homes," CNBC, 28/03/2012, http://www.cnbc.com/id/46857053.*

Dù cho kết quả so sánh các thông số kỹ thuật thô của sản phẩm với các thương hiệu cạnh tranh có ra sao đi chăng nữa, Apple đã xây dựng được một hệ thống khách hàng trung thành đủ điều kiện và sẵn lòng trả thêm tiền cho những hoài bão và phong cách sống đi kèm theo thương hiệu của nó.

**6. Thương hiệu vững mạnh thường là lối tắt trong một thế giới cường độ nhanh**

Để hiểu tại sao thương hiệu hoạt động như một "lối tắt" trong các quyết định mua hàng, hãy nghĩ về lần gần đây nhất bạn ra ngoài mua thuốc. Bạn cảm thấy khó chịu và thứ mình cần bây giờ là một viên thuốc giảm đau. Bạn đi dọc dãy bán thuốc giảm đau của tiệm thuốc và tìm thấy chúng: hơn 20 thương hiệu quảng cáo rằng sẽ làm giảm cơn đau của bạn nhanh hơn, với giá thấp hơn, ít tác dụng phụ hơn, hay một sự kết hợp của cả ba.

Hãy nghĩ thật nhanh: bạn sẽ chộp lấy loại nào? Thương hiệu đầu tiên bạn vừa nghĩ tới chính là thương hiệu chiếm lĩnh nhận thức cao nhất của bạn.[1] Nói đơn giản: nó là thương hiệu số một trong nhóm xem xét của bạn khi bạn đang cố gắng giải quyết vấn đề hiện tại. Một cách khác để miêu tả tầm ảnh hưởng của các thương hiệu được định vị tốt là sự nổi bật.[2] Sự nổi bật xảy ra khi một thương hiệu trở nên ấn tượng hơn những thương hiệu còn lại trong lúc bạn, người tiêu dùng, cố gắng giải quyết một vấn đề/cơn đau. Khi bạn đưa ra quyết định mua hàng, sẽ có những thương hiệu bạn không hề biết tới, những thương hiệu bạn chỉ nghe qua (tức nằm trong nhóm xem xét của bạn), và một vài thương hiệu hàng đầu nổi bật hơn phần còn lại.

*[1]. David Aaker (1991), "Managing Brand Equity," Free Press, New York. http://amzn.to/1lCHtHT*

*[2]. Joseph Alba và Amitava Chattopadhyay (1986), "Salience Effects in Brand Recall," Journal of Marketing Research ( JMR), 23, 4, 363-369.*

Cơn đau bạn nghĩ tới ở trên thuộc yếu tố vật lý, nhưng bạn hãy nghĩ về những nhu cầu đòi hỏi quyết định mua hàng khác xem. Hãy nghĩ về cơn đau mà thương hiệu của bạn đang ra sức giải quyết. Các thương hiệu nổi bật sẽ trở thành những lối tắt. Những lối tắt hữu ích, thoải mái, và đem lại (khá nhiều) lợi nhuận. Bằng việc truyền tải hiệu quả thương hiệu cũng như các tính năng của nó, bạn đang xây dựng những mối liên kết vững mạnh có thể giúp bạn chiếm lĩnh nhận thức cao nhất của người tiêu dùng. Tuy nhiên nhận thức không dừng lại ở đấy: nó trở thành một lối tắt dẫn đến quyết định mua hàng.

**Tôi thà đầu tư vào chất lượng sản phẩm còn hơn**

Xin chúc mừng những người nghĩ như vậy. Bạn vừa khám phá ra giá trị thương hiệu đầu tiên của mình: chất lượng. Giờ thì đừng dừng tại đó. Xây dựng thương hiệu không cạnh tranh với sản phẩm về mức độ quan trọng. Chúng thậm chí còn không tách biệt nhau. Eric Ries đã nói rất chí lý:[1]

*Sản phẩm là tất cả những gì khách hàng trải nghiệm. Đây là điều mà cả các công ty truyền thông lẫn nhà khởi nghiệp sản phẩm đều không hiểu được. Những thứ như viết blog hay sáng tạo nội dung hay nhận thức của khán giả xung quanh sản phẩm được coi như một trải nghiệm thứ yếu, một phần thứ yếu của công ty. Điều này hoàn toàn điên rồ. Trong nhiều trường hợp, khách hàng sẽ trải nghiệm sản phẩm của bạn thông qua truyền thông đầu tiên rồi mới đến trải nghiệm trên thực tế. Nếu bạn không thể kết nối hai trải nghiệm này với nhau, bạn đang tự gây rắc rối cho chính mình…*[2]

*[1]. Ries là tác giả cuốn Khởi nghiệp tinh gọn, cuốn sách đã phát động phong trào thay đổi cách xây dựng và phát hành sản phẩm mới.*

*[2]. Amanda Lewan, "Eric Ries on Creating Media for Your Startup," Michipreneur, 28/03/2013, http://bit.ly/1kHFpOD.*

Tôi có một lời muốn gửi tới những kẻ đa nghi: bạn không thể không có một thương hiệu. Tuy nhiên, bạn có thể không nhận thức được tầm quan trọng của nó. Tôi hy vọng rằng sau khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ nằm trong nhóm những người nhận thức được về điều đó. Bạn có thể không quan tâm đến việc đầu tư (thời gian và nỗ lực) vào thương hiệu, song như vậy không có nghĩa là nó trở nên kém quan trọng. Bạn đã sở hữu sẵn một thương hiệu rồi, bởi vậy hãy mở mắt ra để biết nó đang đứng ở đâu.

Bạn có nhớ câu "Không ai có thể khiến bạn cảm thấy thấp kém nếu không có sự cho phép của bạn"? Trong thời đại này: ai cũng có thể khiến thương hiệu của bạn trở nên thấp kém khi bạn không lộ diện. Càng tham gia cuộc chơi nhanh chóng, thiệt hại bạn phải kiểm soát càng thấp.

*Bạn không có đủ tiền để đầu tư cho thương hiệu của mình à?*

*Vậy bạn có đủ tiền để kiểm soát thiệt hại nhỉ?*

**Tôi không thể đo lường nó, nên tôi không thể quản lý nó**

Tôi đã tham dự tất cả các khóa học kế toán tại trường đại học. Tôi đã nghe mọi điều họ phải nói. Thảo nào nhiều người nghĩ thương hiệu thật tầm thường! Chúng ta đã bị nhồi nhét rằng thương hiệu thuộc về mục "tài sản cố định vô hình" trong bảng cân đối kế toán. Vậy tài sản cố định vô hình được miêu tả ra sao? Chúng là "tài sản phi tiền tệ nhận dạng được không có tính vật lý"[1]. Cùng suy ngẫm vài giây nhé. Không có tính vật lý. Tức là tôi không thể chạm vào miếng pizza của mình khi nó bị nguội, và ai đó đã phá vỡ lời hứa thương hiệu của anh ta. Và tôi không thể cảm nhận đầu mình đập vào bàn phím khi một trang web nào đấy bị sập *lần nữa.*

*[1]. Bruce Mackenzie và đồng nghiệp (2013), Wiley IFRS 2013: Interpretation and Application of International Finacial Reporting Standards. Tái bản lần thứ 10. Hoboken, N.J: Wiley.*

Thương hiệu là chuyên môn của tôi bởi tôi đã quan sát chúng từ mọi góc độ. Tôi đã nhìn thấy chúng hoạt động hiệu quả. Tôi đã mua chúng vì sự hiệu quả ấy. Tôi đã chứng kiến chúng kích thích doanh thu.

Chúng đã cứu công ty khởi nghiệp của tôi cũng như hàng tá nhà khởi nghiệp khác được tôi cố vấn – rất rất nhiều lần.

Và tôi ở đây để chứng tỏ rằng chúng cũng sẽ giúp bạn thành công.

**TỔNG KẾT**

Đồ họa chỉ là một phần trong những câu chuyện phức tạp được khách hàng tạo nên khi họ nghĩ về bạn hoặc sản phẩm của bạn. Có nhiều thứ đứng đằng sau thương hiệu của bạn hơn là một logo. Thương hiệu là câu chuyện độc đáo hiện lên trong trí óc người tiêu dùng khi họ nghĩ về bạn. Nó kết nối sản phẩm của bạn với những câu chuyện cá nhân của khách hàng, với một tính cách cụ thể, với lời hứa giải quyết một vấn đề nào đó của bạn, và với vị trí của bạn khi so sánh cùng đối thủ cạnh tranh. *Thương hiệu* được thể hiện bằng những biểu tượng thị giác và vật liệu từ nhiều cuộc đối thoại khác nhau, nơi mà bạn phải tham gia một cách có chiến lược. Người tiêu dùng là những cá thể do dự, lo lắng, đầy khát vọng, đông đảo, luôn biến hóa với mong muốn bảo vệ, cải thiện, và truyền tải con người hôm nay hoặc ngày mai của họ. Các thương hiệu thành công biết cách lắng nghe những mong muốn đó.

Có rất nhiều lý do để bạn xây dựng thương hiệu của mình ngay hôm nay. Việc cương quyết phủ nhận tầm quan trọng của xây dựng thương hiệu chỉ làm tổn thương bạn mà thôi: mọi người đều có thể khiến thương hiệu của bạn trở nên thấp kém khi bạn không lộ diện. Bạn sẽ nhận thấy rằng việc phát triển một thương hiệu mạnh mẽ đem lại nhiều phần thưởng tuyệt vời hơn nhận thức đơn thuần: định giá cao cấp, ý thức mạnh mẽ về phương hướng cho công ty, một lợi thế cạnh tranh, và một bằng sáng chế để thử nghiệm những sản phẩm mới.

# PHẦN HAI
# XÂY DỰNG

Để lặp lại một chu kỳ, bạn cần phải có điểm xuất phát. Bạn không thể thật sự cải thiện nếu chỉ có trong tay một tờ giấy trắng – đúng chứ? Tuy nhiên, tờ giấy trắng đó sẽ là tất cả những gì bạn cần đến trong Phần 2. Cùng sẵn sàng xây dựng nào!

Ở Phần 2, chúng ta sẽ phát triển phiên bản đầu tiên cho thương hiệu tinh gọn của bạn để bạn có thể gia nhập thị trường, đo lường cũng như tìm hiểu xem nó nên đi đâu tiếp theo.

Mục đích của phần này là giúp bạn tạo ra một bộ nguyên liệu thương hiệu tối thiểu tồn tại được trên thương trường. Nếu xem các thương hiệu truyền thống là những chiếc bánh hamburger khổng lồ, thì thứ chúng ta sẽ chế biến là những chiếc bánh kẹp cỡ nhỏ. Những chiếc bánh kẹp mà, sắp tới đây bạn sẽ thấy, người tiêu dùng có thể thêm sốt cà chua và mù tạt lên thoải mái. Một công thức dù chưa hoàn thiện song lại đáng tin cậy và linh hoạt với hành vi của người tiêu dùng – và qua đó, với những ví tiền. Bạn hãy xem qua công thức dưới đây để có được một ý tưởng khái quát về các nguyên liệu chúng ta sẽ xây dựng xuyên suốt phần này.

Trong Chương 3, 4 và 5, bạn sẽ học cách vận dụng triệt để ba thành phần thương hiệu cốt yếu:

◆ Câu chuyện sáng tạo giá trị của thương hiệu

◆ Biểu tượng thị giác của thương hiệu

◆ Chiến lược tăng trưởng của thương hiệu

Sau khi hoàn thành Phần 2, bạn sẽ có được sự tự tin lẫn các công cụ cần thiết để chế biến công thức bánh kẹp thương hiệu. Dù vậy

bạn đừng trở nên quá tự tin: Phần 3 là lúc bạn kiểm tra hương vị đấy.

**CÔNG THỨC THƯƠNG HIỆU TINH GỌN**

**Bạn cần:**

**CÂU CHUYỆN**

1. Tên

2. Tuyên bố định vị

3. Lời hứa

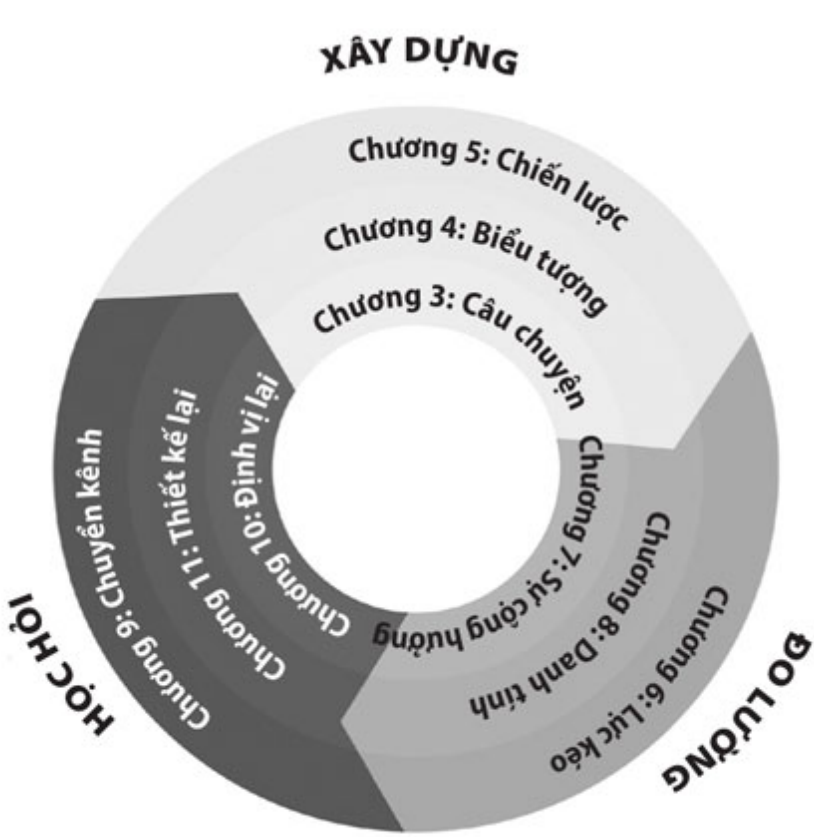
4. Nhân cách

5. Trải nghiệm sản phẩm

6. Tính cách

7. Mức giá

Hướng dẫn:




**BIỂU TƯỢNG**

8. Logo

9. Bảng màu

10. Nghệ thuật sắp chữ

11. Hình tượng

12. Công cụ nhận diện: Danh thiếp

13. Công cụ hỗ trợ: Bản tóm tắt

14. Slide trình chiếu

**CHIẾN LƯỢC**

15. Tiếp thị qua mạng xã hội

16. Trang đích

17. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

18. Quảng cáo trả tiền

19. Danh sách email

20. Video tiếp thị

21. Quan hệ công chúng

22. Tiếp thị nội dung: Viết blog

23. Tối ưu hóa khu vực mua hàng

24. Hệ thống nhận xét

25. Quan hệ đối tác

**XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN**

nghĩa là xây dựng một thương hiệu tắc kè hoa. Việc đứng yên một chỗ trên thương trường chẳng đem lại tác dụng gì khi quan niệm của người tiêu dùng về bản thân họ liên tục thay đổi. Chúng ta nên bắt đầu lắng nghe những thay đổi này và học hỏi từ chúng.

Các Thương hiệu Tinh gọn đối thoại chứ không độc thoại. Họ chấp nhận sứ mệnh giúp đỡ người tiêu dùng tiến gần hơn tới mong ước của mình. Họ hài lòng với sự thật rằng "mong ước" đấy sẽ luôn luôn biến hóa. Bởi vậy nên họ cũng thay đổi; lặp đi lặp lại chu kỳ vào xây dựng, đo lường, học hỏi vô tận.

# Chương 3
# Câu chuyện thương hiệu

Xuyên suốt chương này, chúng ta sẽ nhìn qua sáu nhân tố thiết yếu của một câu chuyện thương hiệu tinh gọn: định vị, lời hứa, nhân cách, tính cách, sản phẩm và mức giá.

Tôi chưa từng gặp một người nào không có khao khát trở nên vĩ đại và tốt đẹp hơn hiện tại. Ngay cả Homer Simpson, một kẻ hoàn toàn thiếu ý chí phấn đấu và thờ ơ với tương lai, cũng có lúc mong muốn trở thành một người chồng tuyệt vời hơn, một con sâu lười biếng khỏe mạnh hơn, một đứa con trai tài giỏi hơn trong mắt cha mình. Tôi đã nghe nhiều đứa trẻ 5 tuổi khẳng định chắc nịch rằng chúng sẽ trở thành tổng thống. Có người đang đổ mồ hôi tại một phòng tập thể hình đắt đỏ vì muốn trở nên khỏe mạnh. Trong khi bạn đọc những dòng này, có người đang thức thâu đêm học bài để đạt danh hiệu thủ khoa toàn khóa – hoặc thậm chí có thể cũng đang chăm chú vào cuốn sách này để nâng cao thương hiệu của cô ta (tôi rất cảm kích nếu đúng là vậy!). Tôi chắc chắc có người đang nằm mơ mộng theo lời bài "Billionaire" của Bruno Mars. Có người (biết đâu là bạn) lại khát khao xây dựng một sản phẩm thành công trong việc mở rộng ví tiền và trái tim của khách hàng. Nếu người ấy chính là bạn, hãy nhớ kỹ tới cụm từ này: *khao khát.*

Phía sau mỗi một thương hiệu tuyệt vời là một lời hứa hoàn thành mong ước của khách hàng. Chúng ta đang ở thị trường đưa khách hàng từ A đến B, trong đó A là cá nhân họ hôm nay và B là người họ muốn trở thành ngày mai. Hãy nghĩ về các sản phẩm bạn yêu thích – trang phục thể thao, ứng dụng ghi chú, thiết bị điện tử, kem chocolate… cuốn sách này – và cách chúng khiến bạn cảm thấy mình đang tiến gần tới mong ước của bản thân.

Hầu hết mọi người thường mường tượng những ước mơ dài hạn hoặc mục tiêu vĩnh cửu khi nghĩ về khao khát. Nhưng trên thực

tế, khao khát mang rất nhiều kích cỡ, thời hạn, và độ khó. Khao khát suy cho cùng là sự theo đuổi – một ham muốn ảnh hưởng tới các quyết định. Dù mục tiêu đó có là trở thành một nhân viên ngăn nắp hơn, một sáng tạo đầy cảm hứng hơn, hoặc trở thành tổng thống Mỹ thì cũng không quan trọng.

*Tất cả những khao khát của con người đều là cơ hội cho các thương hiệu xây dựng mối quan hệ.*

Tôi xin đưa ra một số khao khát ví dụ:

◆ Trở nên *tự lập* và được người khác công nhận sự tự lập ấy. Trở thành một cá nhân tự chủ bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ tạo điều kiện cho bạn tự mình làm được nhiều việc một cách tốt hơn.

◆ Trở nên *thư thái* hơn. Sống một cuộc sống không căng thẳng bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ giải tỏa căng thẳng các loại.

◆ Trở nên độc đáo và được người khác công nhận sự độc đáo ấy.

Thể hiện bản thân và quan điểm của bản thân bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ giúp phản ánh con người mình tới mọi người và toàn giới.

◆ Thay đổi vai trò hiện tại trong cuộc sống. Thể hiện "nhân cách mới" bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ giúp bạn đạt được một vị trí mới trong đời sống làm việc lẫn cá nhân.

◆ Có được những mối quan hệ tốt hơn. Cải thiện cách bạn kết nối với người khác bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ giúp củng cố quan hệ xã hội cũng như nâng cao cảm cảm giác hòa hợp của bạn.

◆ Trở nên ổn định hơn. Né tránh nguy hiểm bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ bảo vệ an toàn cho bạn.

◆ Trở nên nổi tiếng. Trở nên thành công bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ giúp bạn được có uy tín và nhiều người biết tới hơn.

◆ Trở thành một con người thực sự tốt đẹp hơn. Trưởng thành bằng việc mua những sản phẩm và dịch vụ thúc đẩy sự phát triển về mặt công việc, tinh thần, lẫn cảm xúc.

## HÃY QUÊN ĐI TẤT CẢ NHỮNG ĐIỀU BẠN TỪNG NGHE VỀ CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU

Trong chương này, chúng ta cần phải hiểu được đâu là đối tượng mua hàng của mình cũng như nắm bắt được cách tốt nhất để cho họ thấy chúng ta là ai, chúng ta đang mời chào cái gì, chúng ta khác biệt như thế nào, và chúng ta hứa sẽ giúp đỡ họ ra sao. Tin vui là bạn sẽ không phải phí thời gian suy nghĩ xem phương thức nào phù hợp. Suốt bao lâu nay con người đã luôn học hỏi thông qua những câu chuyện, và không một công cụ nào có thể giúp chúng ta truyền đạt thông điệp thương hiệu tốt hơn thế.

Vì một vài lý do nào đó, nhiều người khi nghe cụm từ "câu chuyện thương hiệu" thường tưởng tượng ra hình ảnh vị CEO của công ty họ đọc sách cho một khách hàng tiềm năng đang ngồi trên đùi ông ấy, một biểu hiện đầy vị tha của cảm xúc và tình yêu song phương. Làm ơn tua lại. Đúng, có thể sẽ có một số hành động đọc đi kèm. Và đúng, chúng ta cần có sự hỗ trợ từ CEO. Tuy nhiên, dù cảm xúc là một phần trong câu chuyện thương hiệu, bạn hãy nhớ lấy điều sau:

Cái kết viên mãn cho câu chuyện thương hiệu của bạn bao gồm những ví tiền được rút ra.

Seth Godin có một quan điểm thú vị về vấn đề này:

Thứ làm thay đổi hành vi là những câu chuyện và ham muốn phi lý, chứ không phải những sự thật và điểm nhấn.

Nhiều người khác lại lập tức nghĩ tới "kể chuyện" khi nghe tôi nói "câu chuyện thương hiệu". Tôi muốn lưu ý với các bạn rằng điều chúng ta đang làm ở đây không phải là "kể". Chúng ta đang nhắm đến "thể hiện câu chuyện". Chỉ kể thôi không đủ. Truyền tải thương hiệu không phải là giải thích, biện hộ, bảo vệ, v.v.. Nó là thể hiện, nhớ kỹ lấy. Chính vì vậy nên toàn bộ Chương 5 sẽ đề cập tới việc "thể hiện câu chuyện" – bạn có thể ngó qua thử nếu cảm thấy tò mò.

Nhưng trước khi chúng ta giải quyết đến những cách thức thể hiện câu chuyện thương hiệu, chúng ta cần sáng tạo ra câu chuyện đã.

Tôi biết hiện tại những công cụ như mạng xã hội, kênh truyền hình kỹ thuật số, video, trang web… đang hấp dẫn bạn. Tôi biết bạn đang nghĩ rằng chúng có thể giúp đỡ cho quy mô sản phẩm ngay tức khắc (một cách diệu kỳ); rằng chúng là những gì nằm

trong đơn thuốc của bác sĩ. Tôi còn cần bạn hiểu rằng bạn nên tránh xa khỏi chúng nếu chưa có một câu chuyện để kể.

Bằng không, các kênh kỹ thuật số sẽ tìm cách… nói sao nhỉ… nuốt chửng bạn.

Hãy nhớ rằng:

Các kênh kỹ thuật số chỉ là công cụ nhằm thể hiện (thứ cần là) một câu chuyện thương hiệu có ý nghĩa.

Bạn không thể không có một câu chuyện thương hiệu. Nếu bạn không bắt đầu viết nó ngay bây giờ, tốt nhất bạn nên lo lắng đi bởi – hãy nhớ lời tôi – một người nào đó sẽ viết thay cho bạn đấy. Theo kinh nghiệm của tôi, chỉ những khách hàng cực kỳ khó chịu hay cực kỳ hài lòng mới bỏ công sức đóng góp cho câu chuyện thương hiệu của bạn, vậy thử tưởng tượng xem nó sẽ trở nên thế nào nếu không được bạn chú ý tới. Kể nên câu chuyện thương hiệu là cơ hội duy nhất để bạn thuyết phục khách hàng tin vào sản phẩm của mình.

Để tận dụng tối đa cơ hội này, chúng ta sẽ trả lời năm câu hỏi đơn giản cho khách hàng – dù, như bạn sẽ thấy, thực chất chúng đều trích từ một câu hỏi lớn giúp mang lại lợi nhuận (Tại sao tôi nên mua từ bạn?):

| Phần thuộc câu chuyện thương hiệu | Câu hỏi của khách hàng | Suy nghĩ thật sự của họ |
|---|---|---|
| **Định vị** | "Bạn có ích với tôi ra sao?" | ***TẠI SAO** tôi nên mua từ bạn?* |
| **Lời hứa** | "Bạn hứa làm cho tôi điều gì?" | *Tại sao tôi **NÊN** mua từ bạn?* |
| **Nhân cách** | "Tôi cần/muốn thứ gì từ bạn?" | *Tại sao **TÔI** nên mua từ bạn?* |
| **Tính cách** | "Bạn là ai?" | *Tại sao tôi nên mua từ **BẠN**?* |
| **Sản phẩm** | "Rốt cuộc bạn sẽ giới thiệu cái gì?" | *Tại sao tôi nên **MUA** từ bạn?* |
| **Mức giá** | "Tôi sẽ phải trả bao nhiêu cho thứ này?" | *Tại sao tôi nên **MUA** từ bạn?* |

## ĐẦU TIÊN: TÊN BẠN LÀ GÌ ẤY NHỈ?

Tôi nghĩ cần có một tên gọi riêng cho "nỗi sợ đặt tên sản phẩm mới". Tôi e rằng đây là một chứng ám ảnh thật sự. Các tác dụng bao gồm đau đầu, mất ngủ, lo lắng, và vô cùng ba phải. Tôi cũng

đổ lỗi toàn bộ tình trạng này cho sự mê tín dị đoan.

Thật lòng: tôi sẽ là một nhà tiếp thị tồi tệ nếu tôi nói với bạn rằng tên của bạn không quan trọng. Nó quan trọng, vô cùng. Điều khiến tôi khó chịu là một số người lãng phí quá nhiều thời gian để đặt tên cho một thứ còn chưa được hoàn chỉnh. Không biết cái gì đã khiến chúng ta tin rằng mình sẽ đạt tới cảnh giới niết bàn và nghĩ ra một cái tên triệu đô ngay cả khi sản phẩm chưa có được một chức năng rõ ràng (chưa có giá trị). "Cái tên triệu đô" đấy rồi sẽ đưa một sản phẩm xoàng xĩnh từ con số không lên đáng giá hàng triệu chỉ trong một ngày.

Tỉnh dậy đi: cái tên triệu đô không hề tồn tại. Tuy nhiên, nếu bạn cố gắng, bạn sẽ có một sản phẩm tuyệt vời cùng một cái tên cũng tuyệt vời không kém. Nói tóm lại:

*Một sản phẩm tuyệt vời cần một cái tên tuyệt vời tương tự xứng đáng với nó.*

Mặc dù thế, trong một số trường hợp, sản phẩm của bạn có thể trở nên khác biệt khi mang một cái tên phù hợp. Nếu bạn đã có sẵn trong đầu một cái tên, cứ thoải mái nhảy tới Phần 3 và tìm hiểu về cách thức đo lường mức độ ảnh hưởng của nó. Nếu bạn chỉ mới bắt đầu suy nghĩ và muốn quá trình đặt tên được dễ dàng hơn, hãy trả lời các câu hỏi sau đây:

1. Hãy nhìn xung quanh bạn. Các đối thủ của bạn đang dùng những cái tên gì cho thương hiệu sản phẩm của họ? (Viết ít nhất 20 tên.)

2. (Những) Từ nào miêu tả điều quan trọng nhất mà sản phẩm của bạn muốn thay đổi? (Viết ít nhất 20 từ.) Theo nghĩa đen: hãy viết những từ thường được sử dụng trong ngành công nghiệp bạn đang tham gia, chủng loại sản phẩm bạn đang muốn bán, và những người sẽ mua nó.

Thông thường chúng ta chỉ nghĩ tới những danh từ (hay nói cách khác là vật), nhưng trên thực tế rất nhiều động từ (hành động) và tính từ (từ miêu tả) là những nguồn tài nguyên vô giá cho tên gọi:

– Dropbox (động từ + danh từ)

– Pinkberry (tính từ + danh từ)

– Goodreads (tính từ + danh từ)

– Instagram (tính từ + danh từ)

– MySpace (tính từ + danh từ)

Theo nghĩa bóng: hãy sử dụng những từ ẩn dụ; tìm kiếm những ý tưởng liên quan tới trải nghiệm bạn đang tạo dựng.

3. Những từ (hoặc sự kết hợp từ) nào ở trên truyền tải tính năng sản phẩm của bạn tốt nhất?

4. Những lựa chọn nào ở trên là độc đáo và dễ nhận biết trên thị trường nhất?

5. Những lựa chọn nào ở trên có thể được đăng ký bản quyền và không can thiệp vào quyền lợi hợp pháp của công ty khác?

## THU THẬP NGUYÊN LIỆU CHO THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

Bạn còn nhớ công thức chúng ta học được ở vài trang trước không? 25 nguyên liệu trong công thức *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* ấy sẽ được chúng ta xây dựng xuyên suốt Phần 2, và giờ là thời khắc tìm hiểu về các nguyên liệu cho câu chuyện thương hiệu: *định vị, nhân cách, tính cách, sản phẩm, và mức giá.*

### Định vị: Bạn có ích với tôi ra sao?

Chúng ta đã bàn luận về những khao khát: những bản thể khả dĩ mà khách hàng luôn cố gắng vươn tới. Chúng ta đã thấy cách các thương hiệu cung cấp những lối tắt nhằm thỏa mãn những khao khát này và xây dựng những mối quan hệ không bị gói gọn trong một tập hợp tính năng. Thương hiệu của chúng ta tạo dựng được giá trị khi nó giúp một khách hàng đi từ A đến B, trong đó B là người họ muốn trở thành. Nhưng chúng ta phải làm thế nào để họ hiểu và nhớ về sứ mệnh ấy của mình?

Đó là lúc định vị phát huy vai trò của nó. Tôi biết từ "định vị" nghe có vẻ là một thuật ngữ phức tạp, nhưng nó thật sự rất đơn giản. Để gia nhập thị trường và giúp đỡ khách hàng đi từ điểm A đến điểm B của cuộc đời họ, chúng ta cần phải định vị thương hiệu của mình như một người hỗ trợ hoài bão. Như một chuyên gia giải quyết vấn đề. Như một cánh quạt. Định vị đơn giản là tìm và chiếm giữ một không gian trong thị trường có thể phản chiếu hình ảnh "người hỗ trợ" đấy tới một phân khúc khách hàng nhất định.

## TÀI NGUYÊN CHO QUÁ TRÌNH ĐẶT TÊN

Các nguồn cảm hứng cho tên thương hiệu:

• http://www.leandomainsearch.com

• http://www.panabee.com

• https://www.namefind.com

• http://www.namestation.com

• http://www.namemesh.com/

• http://www.domai.nr

Nếu muốn tìm tên thương hiệu còn khả dụng (chưa được đăng ký):

• Mỹ: *http://tmsearch.uspto.gov*

• Liên minh châu Âu: *https://oami.europa.eu/eSearch*

Nếu muốn tìm tên miền còn khả dụng:

• *http://www.godaddy.com*

• *http://www.namechk.com*

Chung quy lại:

*Định vị là tìm kiếm một bến đỗ xe phù hợp trong trí óc của người tiêu dùng và chiếm lấy nó trước người khác.*

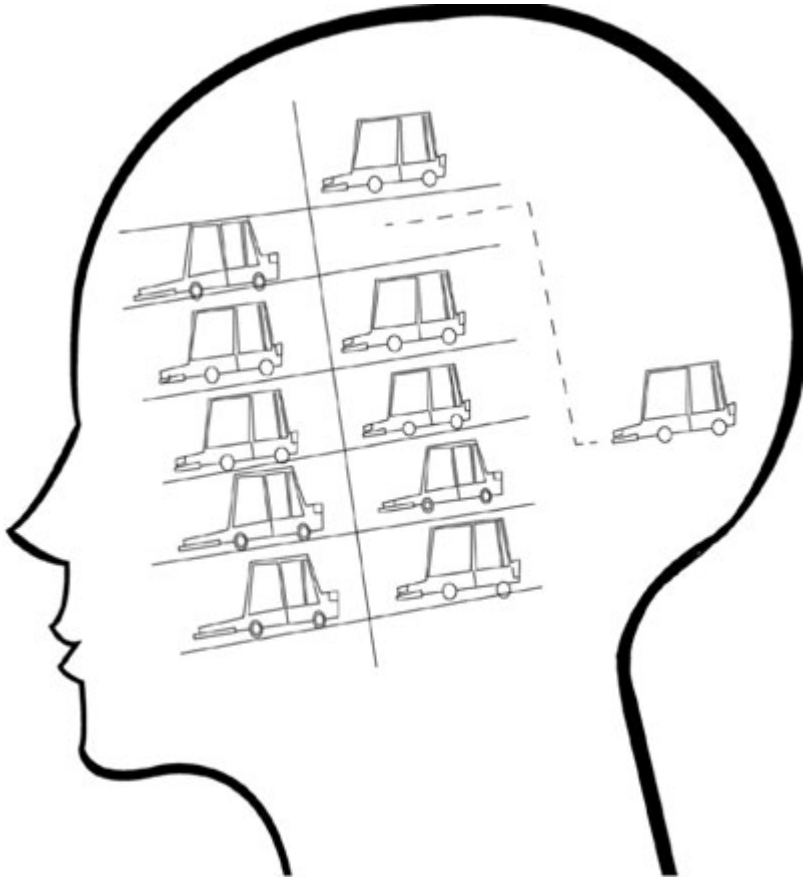
Các câu hỏi sau là chìa khóa để bạn xây dựng vị trí ban đầu cho thương hiệu của mình:[1]

*[1]. Đây là công việc rất quan trọng vì như tôi đã nói, khách hàng sẽ cùng tạo dựng vị trí này với bạn khi thương hiệu của bạn ra mắt thị trường.*

1. Đâu là khách hàng mục tiêu của bạn?

2. Bạn sẽ hỗ trợ những khao khát nào của khách hàng?

3. Điều gì sẽ thuyết phục khách hàng mua từ bạn một cách hiệu quả nhất?

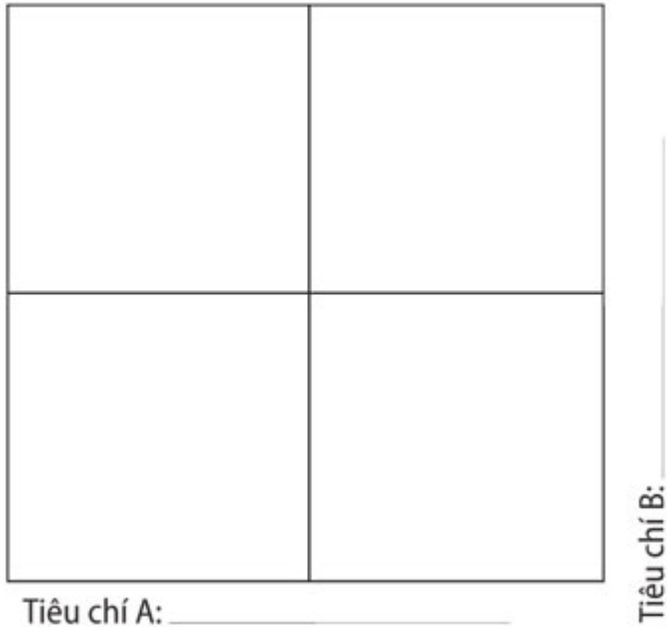


4. Đối thủ cạnh tranh chính của bạn là ai?

5. Điểm nào tạo nên sự khác biệt của bạn so với đối thủ này?

Bước đầu tiên, hãy thử vạch ra những đối thủ cạnh tranh chính của bạn cũng như những điểm khác biệt giữa lời chào hàng của bạn so với họ. Công cụ hình ảnh mang tên bản đồ định vị sẽ rất hữu ích trong việc đơn giản hóa phép so sánh này. Nó giúp bạn nắm bắt được những thương hiệu đang cạnh tranh với bạn và những điểm khiến cho thương hiệu của bạn nổi bật.

**BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ**




Để xây dựng bản đồ này, bạn cần chọn ra hai tiêu chí xếp hạng cho thương hiệu của bạn lẫn của đối thủ. Ví dụ, một thương hiệu thời trang có thể chọn mức giá và hình thức trang phục làm tiêu chí của nó. Tiếp theo, đặt một tiêu chí theo lên trục ngang và một tiêu chí lên trục dọc. Cuối cùng, sắp xếp những thương hiệu đối thủ của bạn dựa trên thứ bậc của họ ở cả hai trục.

Một điều đáng lưu ý là vị trí ban đầu này chỉ mang tính lý tưởng và sẽ không phản ánh đúng hoàn toàn nhận thức của người tiêu dùng. Bản đồ định vị sẽ thay đổi qua thời gian, do đó bạn phải luôn đảm bảo rằng các thước đo được duy trì và dẫn lối cho bất kỳ thay đổi phương hướng nào đó. Chương 7 sẽ nói về các chiến lược đo lường nhằm xác định xem việc định vị có được cộng hưởng tốt trong thị trường hay không.

**Tuyên bố định vị**

Một tuyên bố định vị trả lời ba câu hỏi chính:

◆ Bạn đang cố gắng chiếm giữ khoảng không nào?

◆ Bạn đang cố gắng thỏa mãn khao khát chủ đạo nào?

◆ Còn có ai (đang cạnh tranh với bạn) không?

Bạn không cần phải đắn đo suy nghĩ chi cho phức tạp (đây là *Xây*

*dựng thương hiệu tinh gọn* mà, nhớ không?). Biểu mẫu tuyên bố định vị vô cùng hữu hiệu sau đây của Geoffrey Moore Consulting đã được các công ty ở khắp mọi nơi sử dụng thành công:

Gửi *(khách hàng mục tiêu)*

Chúng tôi được biết bạn đang *(miêu tả nhu cầu hoặc cơ hội) (Tên sản phẩm)* là một *(chủng loại sản phẩm)*

Nó có thể *(lợi ích chủ đạo, nguyên nhân thuyết phục nhất)*

Không giống như *(đối thủ cạnh tranh chính)*

Sản phẩm của chúng tôi *(miêu tả điểm khác biệt nổi bật nhất)*

Điền vào biểu mẫu trên và bạn sẽ có tuyên bố định vị của mình. Hãy dùng đi dùng lại nó. Bạn sẽ không thể phạm sai lầm.

**Lời hứa: Bạn hứa làm cho tôi điều gì?**

Hãy giữ lời hứa của bạn súc tích và hấp dẫn. Đây đơn giản là phiên bản thu gọn của tuyên bố định vị trước đó, nhấn mạnh vào đề xuất giá trị cốt lõi của bạn. Nó là yếu tố chính yếu khiến khách hàng liên tục quay lại, được uốn nắn thành một câu nói ngắn gọn, dễ nhớ có thể ăn sâu vào tâm trí họ. Nó là "Save money, live better" (Tiết kiệm tiền, sống tốt hơn) của Walmart, là "Remember everything" (Ghi nhớ tất cả mọi thứ) của Evernote, là "Eat fresh" (Ăn lành) của Subway... bạn nắm được vấn đề rồi chứ?

Bob Dorf[1] đã đóng mác cho lời hứa này là "Nhãn dán khẩu hiệu" (Bumper Sticker) đồng thời đưa ra một số lời khuyên tuyệt vời về cách khiến nó tỏa sáng. Hãy đọc qua phụ lục "Bắt đầu nào" bên dưới. Nếu bạn vẫn còn cần thêm ý tưởng cho lời hứa thương hiệu của mình, phụ lục "Tạo đà cảm hứng" ở trang kế sẽ là một trợ thủ đắc lực.

*[1]. Đồng tác giả cuốn Bách khoa toàn thư về khởi nghiệp (The Startup Owner's Manual) cùng với Steve Blank – đã được Alpha Books xuất bản năm 2017. Là một người nắm trong tay nhiều doanh nghiệp, Bod đã sáng lập bảy công ty khởi nghiệp trong đó có "hai cú homerun, hai cú đánh trúng đích và ba đợt chịu thuế." Ông còn đầu tư và cố vấn cho nhiều doanh nhân khởi nghiệp khác cũng như dạy môn phát triển khách hàng ở Trường kinh doanh Columbia.*

**BẮT ĐẦU NÀO**

## NHÃN DÁN KHẨU HIỆU CHO LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU

"Một nhãn dán khẩu hiệu không được phép có quá nhiều từ. Thử tưởng tượng một nhãn dán khẩu hiệu viết ở phông chữ 12 xem. Không ai trong chiếc xe đằng sau có thể đọc được những chữ trên nhãn dán đấy trừ phi họ tông vào xe bạn! Nó phải là một câu văn ngắn tóm tắt điểm đặc biệt của công ty bạn theo một cách dễ thuộc, dễ nhớ và hấp dẫn. Nó thực chất là lời hứa thương hiệu gói gọn trong một tổ hợp từ."

– Bob Dorf

**Nhân cách: Tôi cần hoặc muốn thứ gì từ bạn?**

Mỗi một câu chuyện đều cần đến những nhân vật, và nhân vật trong câu chuyện thương hiệu không gì khác là những đại diện hình mẫu của khách hàng. Chúng ta sẽ tạo ra những con người giả với nhu cầu và khao khát thật sự để xác định tất cả những gì mà thương hiệu của chúng ta muốn trở thành, muốn làm và muốn truyền tải. Toàn bộ cuốn sách này được viết dựa trên cơ sở rằng bạn nhận thức được những nhân vật này là ai cũng như sẵn sàng giám sát hành động của họ không ngừng nghỉ. Vì vậy hãy cùng tôi tìm hiểu các biện pháp đơn giản giúp xác định rõ hình mẫu khách hàng của bạn và cả những điều họ mong muốn. Nó là cơ hội duy nhất để bạn đảm bảo thứ họ muốn chính là bạn.

Hầu hết các doanh nhân sẽ bảo với bạn rằng họ "hoàn toàn hiểu rõ người mua hàng". Tôi cần phải nói một vài sự thật phũ phàng ngay bây giờ:

◆ Cho dù bạn nghĩ bạn hiểu rõ người mua muốn gì hay cần gì, điều này luôn luôn thay đổi.

◆ Cho dù người mua nghĩ họ hiểu rõ bản thân họ muốn gì hay cần gì, đôi khi họ sẽ không nói điều đó ra thành lời.

◆ Đôi lúc người mua không hề biết họ muốn gì hay cần gì, nhưng bạn có thể khám phá ra điều họ muốn hay cần bằng cách quan sát.

## TẠO ĐÀ CẢM HỨNG

## LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU

Lấy cảm hứng từ 10 lời hứa thương hiệu bền vững qua thời gian và sự cả thèm chóng chán (vốn đang ngày càng tệ hơn) của chúng ta này:

• Office Depot: Taking Care of Business (Chăm sóc doanh nghiệp)

• MGM: Means Great Movies (Những bộ phim tuyệt vời)

• MasterCard: There are some things that money can't buy. For everything else there's MasterCard. (Có những thứ không thể mua được bằng tiền. Những thứ còn lại có thể mua bằng MasterCard.)

• Airbnb: Find a Place to Stay (Tìm kiếm một nơi để ở.)

• Foursquare: Find Great Places Near You (Tìm kiếm thiên đường xung quanh bạn.)

• Las Vegas: What happens here, stays here. (Những gì xảy ra ở Vegas, sẽ ở lại Vegas.)

• Disneyland: The Happiest Place on Earth (Nơi hạnh phúc nhất trên địa cầu)

• Crest: Healthy, Beautiful Smiles for Life (Cho nụ cười luôn đẹp và khỏe mạnh.)

• CrazyEgg: Visualize Your Visitors (Hình tượng hóa khách hàng của bạn.)

• Zoho: Work. Online. (Kinh doanh. Online.)

Hãy ra ngoài, đúc kết thận trọng lời nói của khách hàng và nghiêm túc học hỏi hành động của họ. Việc làm này được các nhà nhân loại học, các nhà thiết kế và chuyên gia từ nhiều lĩnh vực khác gọi là chủng tộc học (ethnography).

**LƯU Ý**

Các nhà tiếp thị đã nhiều lần sử dụng nhóm tập trung và khảo sát tập trung trong những năm qua, nhưng bên cạnh việc tiêu tốn thời gian và tiền bạc, chúng thường được thực hiện trong ngữ cảnh sai lệch. Nghĩa là: việc tìm hiểu suy nghĩ của một người liệu có ích gì nếu ta thực hiện nó bằng cách tách người đó khỏi môi trường hằng ngày của họ và giả vờ rằng họ sẽ làm đúng theo những gì họ đã nói? Tôi sẽ không ru ngủ bạn với những cuộc chiến về phương pháp, nhưng xin nhớ rằng chúng ta đang tìm kiếm cách thức học hỏi hiệu quả nhất nhằm đưa ra những quyết định không chỉ đúng với suy nghĩ của người mua, mà còn đúng thời điểm.

Có tới hàng triệu cách tiến hành một nghiên cứu chủng tộc học (ra ngoài thực tiễn và quan sát mọi người). Tuy nhiên, để không mâu thuẫn với mục tiêu tinh gọn, tôi xin giới thiệu bốn phương pháp tiết kiệm thời gian và chi phí sau đây:

**Nghiên cứu thứ cấp**

Tìm những số liệu về người mua của bạn trên các tạp chí, cơ sở dữ liệu (nếu bạn có thể truy cập), báo chí, báo cáo kinh tế của ngành công nghiệp, và bất kỳ nguồn uy tín nào bạn có thể tin tưởng. Điều này sẽ cung cấp cho bạn một cái nhìn tổng quan về tình hình hiện tại của thị trường và những xu hướng chung đáng quan tâm khi bạn quan sát người mua.

**Phỏng vấn chuyên sâu**

Ngồi xuống cùng với nhiều khách hàng tiềm năng nhất có thể và hỏi họ tất cả những câu hỏi bạn cần để bắt đầu khám phá điểm chung giữa họ. Có một số mục cụ thể chúng ta đang tìm kiếm, và danh sách các câu hỏi mẫu sẽ xuất hiện ở phần sau của chương. Theo như gợi ý của nhiều người, bạn cũng nên phỏng vấn những khách hàng hiện tại vốn đã có ý kiến rõ ràng về sản phẩm của bạn. Trong trường hợp bạn chỉ mới bắt đầu và không có sẵn khách hàng nào để tiến hành phỏng vấn, hãy sắp xếp gặp gỡ những khách hàng tiềm năng. Trong Chương 6, chúng ta sẽ quay trở lại và áp dụng phương pháp này với những khách hàng quen thuộc.

Đối với chương trình doanh nhân Apps.co tại Colombia, phỏng vấn là một phần không thể thiếu. Các đội ngũ được kỳ vọng sẽ đi từ ý tưởng đến sản phẩm khả thi tối thiểu trong vòng tám tuần, do vậy chương trình đòi hỏi họ phải tiến hành một số lượng những cuộc phỏng vấn nhất định trong vài tuần đầu tiên. Những cuộc phỏng vấn này sau đó sẽ dẫn dắt quá trình phát triển sản phẩm và thương hiệu đại diện cho sản phẩm đó.

Một ví dụ nổi bật của việc khám phá khách hàng là ứng dụng di động Bites. Ứng dụng này chuyển hướng từ một công ty vận chuyển đồ ăn trung gian thành một công cụ dùng để cải thiện trải nghiệm nhà hàng trên mạng. Sau khi phỏng vấn hàng tá khách hàng tiềm năng, đội ngũ Bites nhận ra rằng thị trường của họ cảm thấy hứng thú và xúc động trước nghệ thuật chụp ảnh thực phẩm. Họ háo hứng đón xem những bức ảnh chụp bởi các tay "sành ăn" và dễ dàng tin tưởng những đề xuất tới từ những cá nhân cùng sở thích với họ. Biết đâu một kết quả khác sẽ lộ diện nếu ta lặp lại thí nghiệm này ở nơi nào khác trên Trái đất. Đấy,

thưa các quý ông và quý bà, chính là bản chất của việc tiến hành phỏng vấn khi xây dựng thương hiệu: thoát khỏi những nhận định thông thường của bạn.

**Con ruồi trên tường**

Tôi cực kỳ yêu thích phương pháp này. Hãy hình dung một con ruồi đang bám trên tường. Bạn sẽ hành động tương tự như thế. Dạng quan sát này bao gồm việc gia nhập bất kỳ một môi trường nào trong vòng vài tiếng đồng hồ. Bạn đang cố gắng nắm bắt ngữ cảnh của người mua: bạn có thể phát hiện những mối đe dọa và cơ hội nào? Chẳng hạn, nếu bạn quan tâm đến phân khúc giáo viên, hãy ghé thăm một trường học trong vài giờ và ghi lại thật nhiều chi tiết có thể về một ngày ở ngôi trường đó.

Năm 2012, cơ quan của tôi được thuê xây dựng thương hiệu hình ảnh trên mạng cho một chính trị gia tại địa phương. Bà ấy vốn đã được bầu song lại gặp rắc rối trong việc đồng cảm với những người dân không lựa chọn bà. Trong một phiên thảo luận, chúng tôi quyết định sử dụng cách diễn đạt của bản thân những người dân để truyền tải thông điệp thương hiệu của vị chính trị gia này. Chúng tôi sẽ gây sự chú ý của những người đã nói không và tiếp tục thu hút những người đã nói có bằng cách dùng ngôn từ và tiếng nói của *chính họ.*

Để làm được điều đấy, chúng tôi theo chân vị chính trị gia tới từng sự kiện công chúng trong bốn tháng. Chúng tôi không can thiệp hay hỏi bất cứ câu hỏi nào cả. Chúng tôi chỉ đứng tại chỗ, ghi chú và phân tích lời nói của người dân. Sau đó, chúng tôi sẽ tổng hợp những phân tích này và nghĩ ra những thông điệp phản ánh sự lo lắng và hài lòng của họ. Hình ảnh trên mạng xã hội của chúng tôi được cải thiện vượt bậc, và cuộc đối thoại giữa vị chính trị gia và người dân (vốn bị trì trệ hàng tháng trời) được kích hoạt xoay quanh những chủ đề mà người dân muốn lắng nghe.

**Bám đuổi**

Đây là một thuật ngữ cổ điển dành cho hành động đeo bám nghiêm trọng – tuy nhiên bạn sẽ đường đường chính chính tiếp cận một người và xin phép anh ta cho bạn được bám theo vài tiếng đồng hồ. Mục đích của hành động này là nhằm hình dung được thói quen cụ thể của người đó, những nhu cầu và khao khát hiện hữu mà anh ấy có thể không sẵn sàng hoặc không thể nói bằng lời, kênh truyền thông hiệu quả nhất với anh ấy, và nhiều nữa. Bạn phải giấu kín bản thân và tránh làm phiền tới thói quen

của người được bạn bám đuổi. Đây là đeo bám có học thuật.

Hãy dành một vài phút tưởng tượng nên khao khát mà thương hiệu của bạn đang muốn biến thành hiện thực. Bạn muốn tạo điều kiện cho những khách hàng có cường độ sống nhanh chia sẻ tập tin dễ dàng hơn? Cung cấp một lựa chọn khỏe mạnh hay thân thiện với môi trường giữa lòng một thị trường đầy độc hại? Xây dựng một ứng dụng giúp tối hưu hóa cách tôi dành thời gian của mình? Là một thương hiệu chính trị hứa đem lại sự phồn vinh và nền giáo dục? Câu trả lời bạn đưa ra là điểm xuất phát quan trọng cho những quan sát bạn sẽ ghi chú lại khi bám theo một đối tượng.

Với Procter & Gamble, câu trả này từng là "chúng tôi muốn cung cấp một cách lau chùi sàn nhà tốt hơn"[1]. Năm 1994, công ty thuê dịch vụ tư vấn đổi mới và thiết kế Continuum nhằm tìm kiếm biện pháp thay đổi cách thức lau nhà. Các nhà nghiên cứu bắt đầu bám đuổi nhiều cá nhân và theo dõi hành động lau chùi sàn bếp của họ. Một trong số các phát hiện ghi nhận được là "các cây lau nhà đa phần hoạt động bằng cách hút lấy bụi bẩn và thời gian các đối tượng dành cho việc súc rửa cây lau nhà gần như bằng với thời gian họ dành cho việc lau chùi sàn". Nhằm giải quyết vấn đề này, họ thiết kế một sản phẩm giúp hiện thực hóa ý tưởng "Lau chùi nhanh gọn". Swiffer đã ra đời như vậy.

*[1]. http://continuuminnovation.com/work/swiffer/*

Khi bám theo những khách hàng tiềm năng hoặc có sẵn, bạn hãy nhớ ghi chép các hoạt động (Activities), môi trường (Environment), mối tương tác (Interactions), vật dụng (Objects) và người dùng (Users) liên quan đến thói quen của họ. Năm dạng quan sát này nằm trong khung tiêu chuẩn AEIOU (lấy từ năm ký tự đầu tiên) được một nhóm những nhà nghiên cứu tại Doblin Group phát triển vào năm 1991 để lưu trữ hồ sơ chủng tộc học dễ dàng hơn.[1]

*[1]. Bruce Hanington và Bella Martin, Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions (Beverly, MA: NXB Rockport, 2012).*

Dưới đây là ví dụ về một khung AEIOU bao gồm vài quan sát thô sau quá trình bám đuổi. Bạn cũng có thể sử dụng khung tiêu chuẩn này để lưu lại các quan sát của phương pháp Con ruồi trên tường:

| **Đối tượng:** John, người dùng tiềm năng cho ứng dụng ghi chú việc cần làm<br>**Bắt đầu:** 03/05/2013, 8 giờ sáng **Kết thúc:** 03/05/2015, 11 giờ sáng | |
|---|---|
| **Dạng quan sát** | **Ghi chú** |
| **Hoạt động** | Chuẩn bị cho một ngày làm việc<br>Lái xe tới chỗ làm<br>Ghé mua cà phê trước khi làm việc<br>Hoàn thành nhiệm vụ được giao trong ngày |
| **Môi trường** | Nhà ở: chung cư 2 phòng ngủ, phía tây nam của thị trấn. Không gian làm việc nằm ở phòng khách. Bảng ghi chú đặt kế bên bàn làm việc. Có lịch để trên bàn.<br>Tiệm cà phê: đèn mờ, nhạc jazz êm dịu.<br>Văn phòng: ngăn làm việc riêng, ánh sáng trắng, nhiều cuốn sổ vương vãi khắp bàn. Lịch được treo trên vách ngăn. |
| **Mối tương tác** | Uống cà phê, trò chuyện với nhân viên pha chế, in một tài liệu khẩn, kiểm tra email trên điện thoại, lái xe hạng nhỏ đến ga tàu điện, đỗ xe, đi tàu điện tới công ty. Kiểm tra email trên máy tính bàn lần nữa. Đánh dấu thêm vào lịch treo ở vách. Dán giấy ghi chú lên màn hình máy tính. Hoàn thành các công việc còn sót lại của hôm qua trước tiên. Vứt giấy ghi chú sau khi hoàn thành công việc. |
| **Vật dụng** | Lịch để bàn trên bàn làm việc ở nhà, cappuccino với sữa ít béo, thẻ tàu điện, máy tính iMac 21.5", giấy ghi chú nhiều màu, điện thoại iOS, lịch treo trên vách ngăn. |
| **Người dùng** | Vợ, cấp trên, nhân viên pha chế |

Sau khi bám theo John trong vài tiếng đồng hồ, bạn đã có một bộ những câu hỏi thú vị liên quan đến thương hiệu để tiếp tục xem xét:

◆ Thông điệp thương hiệu của chúng ta có nên bao gồm ý "lưu giữ tất cả ghi chép việc cần làm trong một nơi" hay "dễ dàng truy cập danh sách việc cần làm của bạn" không?

◆ Dựa vào mức độ truy cập email của John, liệu quảng bá qua email có phải là một chiến lược truyền thông hiệu quả cho thương hiệu của chúng ta không?

◆ Hình ảnh ly cà phê và bàn làm việc liệu có gợi sự liên tưởng tới hoạt động lên kế hoạch và xây dựng danh sách việc cần làm, qua đó trở thành hình ảnh chủ đạo hữu hiệu cho nhận diện thương hiệu của chúng ta không?

◆ John có thói quen đánh dấu những thời hạn quan trọng lên tường, vậy thông điệp thương hiệu của chúng ta có nên tập trung vào ý "tích hợp ghi chú điện tử (trực tuyến hoặc ngoại tuyến)" không?

**Tầm quan trọng của bảng hướng dẫn thực địa**

Một số lời khuyên chung cho bạn là hãy đảm bảo bạn chọn đúng người, chuẩn bị trước các câu hỏi phỏng vấn (nhưng vẫn sẵn sàng linh hoạt khi cần thiết), điền vào một bảng hướng dẫn thực địa có tổ chức, và chú ý những hành vi khác với khuôn khổ. Ngoài ra, cho dù bạn đang nghiên cứu những hình mẫu khách hàng cho một sản phẩm cụ thể, hãy nhớ quan sát toàn bộ quá trình. Biết đâu đấy bạn sẽ nảy ra những ý tưởng mới thì sao.

Như đã hứa, tiếp theo tôi sẽ cung cấp một bảng hướng dẫn thực địa mẫu. Những câu hỏi khác như "mạng xã hội yêu thích nhất", "tên hãng của xe đang lái" và "màu tóc" có thể được thêm vào tùy trường hợp (chẳng hạn như với những thương hiệu xe hơi hoặc dầu gội đầu). Hãy mang theo bảng hướng dẫn này khi phỏng vấn, sáng tạo một cách có hiệu quả, và thêm hoặc bớt câu hỏi nếu cần.

**BẢNG HƯỚNG DẪN THỰC ĐỊA MẪU**

| | |
|---|---|
| TÊN | |
| TUỔI | |
| TÌNH TRẠNG HÔN NHÂN | |
| MỨC THU NHẬP | |
| ĐỊA CHỈ | |
| BAO NHIÊU CON? | |
| VIỆC CẦN LÀM | *Những việc cần làm mỗi ngày nào của anh ta/cô ta liên quan đến giải pháp mà thương hiệu của bạn đưa ra?* |
| KHAO KHÁT | *Mục tiêu của anh ta/cô ta là gì, liên quan gì đến giải pháp mà thương hiệu của bạn đưa ra?* |
| KHÓ KHĂN | *Những khó khăn hiện tại nào của anh ta/cô ta liên quan đến giải pháp mà thương hiệu của bạn đưa ra?* |
| TIÊU CHÍ | *Điều gì khiến anh ta/cô ta lựa chọn một giải pháp đã có sẵn tương tự như giải pháp của bạn? Anh ta/cô ta sẵn lòng trả bao nhiêu tiền?* |
| KÊNH TRUYỀN THÔNG | *Tác phẩm của nhà xuất bản nào nhiều khả năng sẽ được anh ta/cô ta đọc nhất? Đặt thông điệp thương hiệu ở đâu là thông minh nhất?* |

Sau khi đã phỏng vấn và quan sát một số lượng người mua tiềm năng kha khá, bạn sẽ tóm tắt các điểm chung khám phá được và đưa chúng vào – bạn đoán đúng rồi đấy – các nhân cách khách hàng đầu tiên của bạn. Nhân vật chính trong câu chuyện bạn đang viết. Hay còn gọi là những người chúng ta đang theo đuổi.

Hãy tóm tắt các thông tin bạn thu được theo biểu mẫu sau:

**NHÂN CÁCH KHÁCH HÀNG**

**Tính cách: Bạn là ai?**

Bạn đã bao giờ trải qua cảnh phải nói chuyện (đúng hơn là la hét) với một cái máy trong khi đang cần sự hỗ trợ từ một con người bằng xương bằng thịt chưa? Đó là những gì khách hàng cảm thấy khi tính cách thương hiệu của bạn không tồn tại hoặc không được truyền tải. Cùng tôi làm thử một chuyện nào: hãy tưởng tượng Apple và Microsoft là người thật. Giờ hãy hình dung cảnh chúng hẹn hò với nhau. Nếu bạn có thể duy trì cuộc hội thoại giữa chúng cũng như tưởng tượng được hình ảnh đấy trong hơn một phút, cả hai thương hiệu này đều đã thành công. Khi chúng kể chuyện cho bạn, bạn có cảm giác chúng là "con người" chứ không phải "máy móc" – mặc dù (rất tiếc phải làm tan nát trái tim bạn) về cơ bản chúng vẫn là những cỗ máy.

*Con người kết nối với con người, và nếu thương hiệu của bạn đem lại cảm giác "con người", họ cũng sẽ kết nối với bạn.*

**BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

**NGHIÊN CỨU TRÊN MẠNG XÃ HỘI**

Bạn thử xem: sử dụng tên của một người mua tiềm năng và tìm kiếm những khó khăn của cô ấy bằng cách sử dụng hashtag như

#rắcrốicủanghềgiáo #rắcrốicủaceo #rắcrốicủacácbàmẹ #rắcrốituổiteen #rắcrốicủavậnđộngviên. Bạn sẽ tìm thấy nhiều kết quả vô giá. Chúng tôi từng phải trả tiền cho những thông tin như thế. Các nhà tiếp thị từng (và vẫn đang) đưa những cuốn nhật ký cho đối tượng nghiên cứu và yêu cầu họ ghi lại từng trải nghiệm xảy ra trong ngày. Quên nhật ký đi: đây là nghiên cứu thị trường trên thời gian thực và đem lại kết quả thực.

Tôi hay dùng những công cụ sau:

• Topsy

• Tìm kiếm nâng cao của Twitter

• Quora

• Google+

• Instagram

• Flickr

Hiệp hội Tâm lý học Mỹ đã định nghĩa tính cách là "các phẩm chất tâm lý độc đáo của một cá nhân ảnh hưởng đến những quy luật hành vi đặc trưng (công khai lẫn bí mật) trong nhiều tình huống khác nhau và qua thời gian".[1] Tính cách ảnh hưởng tới suy nghĩ, hành động và cảm xúc của chúng ta về mọi thứ xung quanh mình. Tương tự, các thương hiệu phải biết phản ứng trong một thương trường nơi mọi điều kiện đều bấp bênh và liên tục thay đổi. Tạo dựng một tính cách thương hiệu linh hoạt, song mạnh mẽ, sẽ giúp chúng ta thích nghi nhanh chóng với môi trường này. Các thương hiệu tinh gọn vươn ra ngoài thế giới để khám phá khách hàng của chúng và rất hiếm khi dự đoán được kết quả; tuy nhiên, chúng luôn có thể quyết định cách phản ứng trước những phát hiện mà chúng tìm thấy. Một tính cách thương hiệu sẽ dẫn dắt chúng ta xuyên suốt quá trình đưa ra quyết định nhanh chóng này.

*[1]. Richard J. Gerrig và Philip G. Zimbardo, Psychology and Life, tái bản lần thứ 16 (Boston: Allyn and Bacon, 2002).*

Vì mục đích của cuốn sách, chúng ta sẽ hiểu "tính cách thương hiệu" là các phẩm chất tâm lý con người gắn với thương hiệu của chúng ta, quyết định cách nó tương tác trên thị trường trong nhiều tình huống khác nhau và qua thời gian. Khi liên kết thương hiệu của bạn với những đặc điểm vốn được dùng để miêu tả tính

cách của con người, bạn sẽ có thể xây dựng một câu chuyện gần gũi và thu hút khách hàng hơn.

Sau nhiều năm theo dõi hàng tá doanh nhân khởi nghiệp phát triển những tính cách thương hiệu chất lượng, tôi đã tổng hợp nên một danh sách các từ miêu tả có thể giúp bạn sáng tạo tính cách cho thương hiệu của riêng mình. Tại Chương 7, bạn sẽ học được cách đo lường xem liệu tính cách này có cộng hưởng tốt với khách hàng hay không cũng như cách đối phó tùy tình hình. Vậy dựa trên vị trí, lời hứa, nhân cách, và sản phẩm mà bạn đã miêu tả trước đây, các phẩm chất nào dưới này đúng với thương hiệu của bạn nhất? Cứ thoải mái thêm thắt và sử dụng những từ ngữ thích hợp khác nếu bạn muốn.

## HỒ SƠ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ấm áp | Có ích | Gia trưởng | Khiêm nhường | Mạch lạc | Ổn định | Thanh thản | Tò mò |
| An toàn | Có kỷ luật | Giản dị | Khiêm tốn | Mãnh liệt | Quả quyết | Thành thạo | Tọc mạch |
| Bảo thủ | Có năng lực | Gian xảo | Khiêu khích | Mạnh mẽ | Quê kệch | Thành thật | Tốt bụng |
| Bí ẩn | Có trách nhiệm | Giàu có | Khó tính | Mạo hiểm | Quyết tâm | Thành thị | Trắc ẩn |
| Biết đồng cảm | Có trật tự | Gợi cảm | Khoa học | Minh mẫn | Rành mành | Tháo vát | Trầm ngâm |
| Biết quan tâm | Cộc cằn | Gọn gàng | Khôn khéo | Mưu trí | Rõ ràng | Thật thà | Trang nghiêm |
| Biết tôn trọng | Cục bộ | Ham học | Khôn ngoan | Nam tính | Sắc bén | Theo tôn giáo | Trẻ con |
| Biết xử lý | Đa cảm | Hăng hái | Không sợ hãi | Ngăn nắp | Sắc sảo | Thích chăm sóc | Trẻ trung |
| Bình tĩnh | Đáng tin cậy | Hạnh phúc | Kịch tính | Ngây thơ | Sạch sẽ | Thích kiểm soát | Trí tuệ |
| Bốc đồng | Đầy cảm hứng | Hào nhoáng | Kiên nhẫn | Nghệ sĩ | Sáng suốt | Thích nuôi dưỡng | Trung thành |
| Bộc trực | Đầy sức sống | Hào phóng | Kiên quyết | Nghịch ngợm | Sáng tạo | Thích tán tỉnh | Trưởng thành |
| Bốn chốn | Dễ chịu | Hay lý luận | Kiểu cách | Nghiêm túc | Sang trọng | Thoải mái | Truyền thống |
| Bướng bỉnh | Dễ dãi | Hay mỉa mai | Kiêu hãnh | Ngờ ngẩn | Sành điệu | Thời thượng | Tự do |
| Cân bằng | Dè dặt | Hiện đại | Kín đáo | Nhanh nhẹn | Sâu lắng | Thời trang | Tự nhiên |
| Cần cù | Đẹp trai | Hiểu biết | Kỳ quặc | Nhất quán | Sâu sắc | Thông minh | Tự tin |
| Can đảm | Dí dỏm | Hớ hênh | Lạc hậu | Nhạy cảm | Sung mãn | Thú vị | Ưa trò chuyện |
| Cẩn thận | Điên rồ | Hòa bình | Lạc quan | Nhẹ nhàng | Tài giỏi | Thực tế | Uyên bác |
| Cầu kỳ | Dịu dàng | Hòa đồng | Làm vũng dạ | Nhiệt huyết | Tài năng | Tỉ mỉ | Uyên thâm |
| Cầu tiến | Độc lập | Hoài cổ | Lịch sự | Nhiệt tình | Tận tụy | Tình cảm | Vị tha |
| Châm chỉ | Đột phá | Hợm hĩnh | Lịch thiệp | Nhiều năng lượng | Táo tợn | Tinh nghịch | Viễn tưởng |
| Chân thành | Có ích | Hợp tác | Liều lĩnh | Nổi loạn | Tế nhị | Tinh tảo | Vô tâm |
| Chu đáo | Có kỷ luật | Hướng ngoại | Linh hoạt | Nổi tiếng | Tham vọng | Tinh tế | Vui tính |
| Chủ động | Có năng lực | Huyên náo | Logic | Nóng nảy | Thân thiện | Tính toán | Vui vẻ |
| Có động lực | Có trách nhiệm | Khác thường | Lôi cuốn | Nữ tính | Thận trọng | Tinh vi | Vụng về |
| Có hệ thống | Có trật tự | Khéo léo | Lý tưởng | Ồn ào | Thẳng thắn | Tinh xảo | Yêu nước |

Được rồi, vậy bây giờ chúng ta phải *làm gì* với tính cách này? Nó sẽ tỏa sáng bằng cách nào? Nó sẽ giúp chúng ta kiếm nhiều tiền hơn ra sao? Tại sao chúng ta lại làm việc này? Đây đều là những câu hỏi rất hay. Việc sở hữu một tính cách thương hiệu rõ ràng sẽ khiến nhiều quyết định trở nên dễ dàng tới nỗi bạn sẽ hối tiếc vì đã không xác định nó trước đó. Ví dụ:

◆ Chẳng phải bạn sẽ dễ tìm kiếm các đối tác làm ăn một khi biết thương hiệu của mình cảm thấy thế nào về cuộc sống hay sao?

◆ Chẳng phải việc lựa chọn một thông điệp trên mạng xã hội sẽ trở nên đơn giản hơn nhiều một khi bạn biết thương hiệu của mình có giọng nói như thế nào hay sao?

Xác định tính cách thương hiệu giúp đem lại cho chúng ta một cái nhìn tốt hơn về cách đối phó với khách hàng. Nó làm sáng tỏ giọng nói đang kể nên câu chuyện. Hãy khắc ghi thật kỹ ý tưởng *giọng nói* thương hiệu này; dựa trên tính cách chúng ta vừa miêu tả:

◆ Thương hiệu của tôi sẽ nói gì và nói như thế nào? Tương tự, thương hiệu của tôi sẽ trò chuyện với khách hàng ra sao xuyên suốt các giai đoạn trải nghiệm khác nhau của họ? Tôi sẽ đi sâu vào vấn đề này trong mục Sản phẩm sắp tới.

◆ Nó ghét cái gì?

◆ Nó cực kỳ yêu thích cái gì?

◆ Món ăn hoặc thức uống của nó là gì? Tại sao?

◆ (Chúng ta có thể kéo dài câu hỏi đến vô tận khi đã có một tính cách.)

Cùng xem qua ví dụ sau về một tính cách thương hiệu và cách nó chuyển hóa sang giọng nói thương hiệu.

| Tính cách thương hiệu | Giọng nói thương hiệu | |
|---|---|---|
| *Trẻ trung, sành điệu, độc đáo, thông minh, tự tin, duyên dáng, vui tính, thực tế* | Thể hiện sự động viên | *"Chúc mọi người có một thứ Hai tuyệt vời! Bốn từ về cuộc sống: nó luôn tiếp diễn. (Và: thứ Sáu sẽ tới.) Sau đây là hình ảnh tại trụ sở XYZ sáng nay."* |
| **Ghét:** sự kiêu căng, sự thiếu độc đáo, âm nhạc tệ<br>**Thích:** nghệ sĩ, nhà thiết kế, nhà sản xuất, âm nhạc hay<br>**Món ăn yêu thích:** bất cứ thứ gì liên quan đến sô-cô-la<br>**Thức uống yêu thích:** mojito vào happy hour | Thể hiện sự háo hức | *"Chúng tôi rất vui mừng được thông báo về sản phẩm mới của chúng tôi: XYZ! Hãy thử và nói cho chúng tôi biết suy nghĩ của bạn."* |
| | Thể hiện lời xin lỗi | *"Xin lỗi mọi người, chúng tôi sẽ quay trở lại ngay. Chờ đợi là hạnh phúc mà! Trong lúc đó, chúng ta hãy cùng thưởng thức bài hát mới sau: XYZ."* |
| | Thể hiện sự biết ơn | *"Cảm ơn mọi người đã có mặt tại buổi giới thiệu sản phẩm của chúng tôi ngày hôm qua! Tôi rất vui khi thấy tất cả đều bình an vô sự. À không, hầu như tất cả…"* |

Tiếp theo, bạn sẽ quan sát xem tính cách này hiện diện ra sao trong các giai đoạn tương tác khác nhau với khách hàng. Đến lúc cất tiếng nói rồi!

## VÍ DỤ VỀ THƯƠNG HIỆU TINH GỌN

### FREDDIE VON CHIMPENHEIMER ĐỆ TỨ CỦA MAILCHIMP

Xin giới thiệu Freddie von Chimpenheimer đệ Tứ. Có lẽ bạn sẽ nhận ra cậu với tư cách là nhân vật bé nhỏ và dí dỏm của MailChimp. Freddie là một chú khỉ thông minh và là người giữ cửa, huấn luyện viên, cũng như bạn đồng hành của bạn trong quá

trình khám phá giao diện của MailChimp. Cậu chàng không chỉ phục vụ đơn thuần mà còn làm bạn thích thú với những câu chuyện đùa bất ngờ và những lời động viên ngắn gọn.

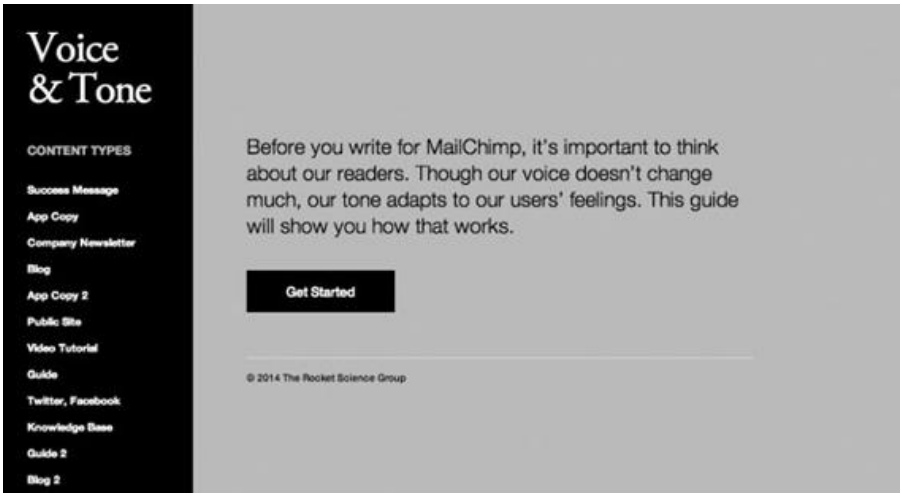
Nghe Freddie không giống như một nhân vật đồ họa, đúng không? Đó là bởi cậu ta có một tính cách rõ ràng và một giọng nói tóm lược toàn bộ câu chuyện thương hiệu của MailChimp. Hãy ghé thăm www.voiceandstone.com và lắng nghe hướng dẫn tương tác của câu chuyện này.

Bạn sẽ tìm thấy một số viên ngọc quý như:

• "Các câu chuyện đùa của Freddie không có hàm ý bài học hay giáo dục gì cả – chúng chỉ đơn giản là mang tính giải trí. Hài hước vào!"

• "Làm khách hàng bất ngờ và chọc cười họ ở đây. Khiến họ giật mình theo cách tuyệt vời nhất có thể."

• "Vỗ vai khen ngợi người dùng vì đã hoàn tất thành công một chiến dịch. Nhiều khả năng họ đang cảm thấy hạnh phúc và nhẹ nhõm – dùng ngôn ngữ hằng ngày để khuyến khích những cảm giác ấy."




"Ứng dụng là trái tim của MailChimp, và theo dõi bưu kiện thường là phần mà người dùng hào hứng nhất. Tính cách của chúng ta nên tỏa sáng tại bước này."

**SẢN PHẨM: BẠN SẼ GIỚI THIỆU CÁI GÌ QUA THỜI GIAN?**

Các thương hiệu vững mạnh hiểu rõ mục vai trò của chúng không nằm gói gọn trong từ "bán". Thuật ngữ "trải nghiệm sản phẩm" miêu tả ý nghĩa của thương hiệu một cách chính xác hơn. Chúng ta vốn nghĩ rằng sản phẩm (và dịch vụ) chỉ là một tổ hợp của nhiều tính năng hay đặc điểm, nhưng nếu quan sát kỹ trải nghiệm của khách hàng chúng ta sẽ nhìn thấy sự thật: rằng sản phẩm là một tổ hợp những cơ hội tạo dựng giá trị được tăng cường, bao gồm (tất nhiên) các đặc điểm hữu hình, ngoài ra còn có dịch vụ, nhận diện hình ảnh, sự hỗ trợ, sự bảo hành, sự vận chuyển, sự lắp đặt… những thứ người mua phải trả tiền để sở hữu. Những thứ làm nên một thương hiệu có chất lượng.

*Một sản phẩm không chỉ cần hoạt động tốt, nó còn cần thể hiện tốt.*

**Sử dụng Bản đồ Hành trình để thiết kế trải nghiệm sản phẩm**

*Bản đồ Hành trình Khách hàng* là một cách thức hữu ích giúp bạn hình dung được trải nghiệm sản phẩm của mình. Các bản đồ này hiển thị toàn bộ cuộc hành trình của khách hàng ngay từ khoảnh khắc họ tiêu dùng sản phẩm. Nên nhớ tiêu dùng bao gồm các giai đoạn trước khi mua, trong khi mua, và sau khi mua, và người tiêu dùng sẽ luôn tìm đến bạn trong suốt quá trình này. Một Bản đồ Hành trình hoàn thiện có đủ cả ba giai đoạn trên. Ý tưởng trung tâm ở đây là khách hàng không chỉ tìm kiếm các giá trị tại một

chỗ. Ba giai đoạn tôi vừa nêu là ba *điểm tiếp xúc thương hiệu* nơi bạn có thể tạo dựng giá trị, và bạn nhất thiết phải nhận biết được bản chất và vị trí của chúng cũng như làm thế nào để phản ứng với người tiêu dùng trong từng giai đoạn một. Hãy cùng tưởng tượng một vài giai đoạn mà khách hàng của bạn sẽ trải qua khi anh ta tiêu dùng sản phẩm:

*Trước khi mua*

Có thể anh ta phải kiểm tra một số lựa chọn khác trước khi quyết định mua thương hiệu của bạn hay không. Bạn sẽ làm gì trong giai đoạn này để chắc chắn anh ta biết về bạn? Nếu đây là việc mua của công ty, liệu anh ta có cần sự cho phép của người nào khác không? Nếu không phải, liệu anh ta có cần sự cho phép của vợ không?[1] Một khi anh ta đã biết về bạn, bạn sẽ truyền tải những điểm khác biệt của mình (sao cho anh ta cảm thấy quyết định của mình đúng đắn) như thế nào? (Chương 5 sẽ bàn luận chuyên sâu hơn về các chiến lược giao tiếp.)

*[1]. Những cá nhân đứng giữa bạn và người mua, ảnh hưởng đến quyết định của người mua này được gọi là người gác cổng (gatekeeper).*

*Trong khi mua*

Khách hàng thật sự trả tiền cho sản phẩm của bạn. Bạn có thể nói hoặc làm điều gì để quá trình này trở nên dễ dàng cũng như vừa lòng anh ta hơn không? Bạn có thể cung cấp một gói kích cầu nào đó để quá trình đưa ra quyết định trở nên đơn giản hơn không?

*Sau khi mua*

Sản phẩm của bạn tương tác thế nào với khách hàng sau khi mua? Nó giải quyết khao khát ban đầu của anh ta như thế nào? Có thể sản phẩm của bạn bao gồm một quá trình lắp đặt. Cho dù không thì người tiêu dùng vẫn muốn có thể giao tiếp với bạn sau khi mua hàng và khẳng định rằng lựa chọn của họ là chính xác (đọc phụ lục "Đào sâu hơn" để biết thêm chi tiết). Bạn sẽ làm gì để khiến khách hàng cảm thấy anh ta đã đúng khi quyết định mua hàng? Nếu đây là việc mua của công ty, liệu các phòng ban khác có căm ghét quyết định mà khách hàng của bạn đưa ra không? Liệu các đồng nghiệp có không thích việc anh ta làm thay đổi guồng máy làm việc của họ? Bạn có thể nói hay làm gì để đảm bảo sự tích hợp liền mạch giữa sản phẩm của bạn với thói quen của anh ta?

**ĐÀO SÂU HƠN**

## BẤT HÒA NHẬN THỨC VÀ MỐI ĐE DỌA CỦA NÓ

Bất hòa nhận thức (cognitive dissonance) là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong tâm lý người tiêu dùng để ám chỉ trạng thái "cảm thấy lẫn lộn" về một điều gì đó. Theo nhà tâm lý học Leon Festinger, người đặt tên cho thuật ngữ này vào thập niên 1950, chúng ta luôn luôn tìm kiếm một thứ được gọi là *sự thống nhất nội bộ* (internal consitency). Có nghĩa là chúng ta né tránh việc phơi bày các thái độ và ý kiến tạo nên sự mâu thuẫn trong bản thân mình. Mỗi khi thái độ và ý kiến của chúng ta trở nên mâu thuẫn, chúng ta sẽ trải qua cảm giác bất hòa nhận thức.

Ý tưởng này vô cùng quan trọng trong việc thiết kế một trải nghiệm thương hiệu trước và sau khi mua, bởi người tiêu dùng thường trải qua những giai đoạn hoài nghi, hối hận và lo lắng sau khi có trong tay một sản phẩm/dịch vụ. Trên tư cách khách hàng, chúng ta sẽ thắc mắc liệu mức giá có phản ánh đúng chất lượng sản phẩm, hay liệu tổ hợp tính năng được quảng cáo có tương ứng với các chức năng thật sự của sản phẩm hay không.

Bất hòa nhận thức có thể trở nên nguy hiểm, không chỉ cho mối quan hệ lâu dài giữa bạn với một khách hàng cụ thể, mà còn cho hiệu ứng lan truyền có thể xảy đến nếu sự bất mãn xuất hiện. Thử nghĩ về những tin nhắn giận dữ ở mục nhận xét có thể làm những khách hàng tương lai e sợ xem. Không cần nói cũng hiểu, các thương hiệu cần phải ra sức ngăn chặn và khắc phục bất hòa nhận thức.

Để ngăn chặn bất hòa nhận thức, hãy trả lời các câu hỏi sau:

• *Thông điệp thương hiệu của bạn có thành thật ngay từ giai đoạn trước khi mua không?*

• *Bạn có chia sẻ thông tin về tính năng của sản phẩm một cách đầy đủ và khách quan trước khi bán không?*

• *Bạn có trấn an khách hàng của mình sau khi kết thúc bán (giai đoạn sau khi mua) không?*

Xin lưu ý rằng hành động mang tính biến đổi quan trọng đối với bạn không nhất thiết phải là "mua hàng." Trong trường hợp này, hãy nghĩ đến tham gia, đăng ký, bầu chọn, hay bất kỳ hành động nào thể hiện sự biến đổi trong mô hình kinh doanh của bạn.

Chương 1 chúng ta đã bàn luận về tầm quan trọng của việc hiểu rằng thương hiệu và sản phẩm không cạnh tranh với nhau.

Thương hiệu là sản phẩm, và là tất cả những thứ phù hợp với câu chuyện độc đáo mà người tiêu dùng tạo dựng khi họ nghĩ đến bạn. Vì thế, chúng ta có thể hình dung trải nghiệm sản phẩm như là các yếu tố thương hiệu phải đạt được sự hòa hợp khi ai đó tiêu dùng lời chào hàng của bạn. Nhằm hỗ trợ bạn trong việc thiết kế trải nghiệm sản phẩm, Bản đồ Hành trình Thương hiệu mẫu dưới đây bao gồm một loạt giai đoạn và ô trống để bạn có thể điền vào.

## BẢN ĐỒ HÀNH TRÌNH THƯƠNG HIỆU

| | **TRƯỚC KHI BIẾN ĐỔI**<br>Giai đoạn chiếm đoạt khách hàng | **TRONG KHI BIẾN ĐỔI**<br>Giai đoạn kích hoạt khách hàng | **SAU KHI BIẾN ĐỔI**<br>Giai đoạn tăng cường số lượng bán, bán chéo, bán tiếp & giới thiệu |
|---|---|---|---|
| **CHIẾN LƯỢC** PHÁT TRIỂN | *Bạn sẽ áp dụng chiến lược truyền tải thương hiệu nào để giữ vững sự tăng trưởng trước khi khách hàng của bạn biến đổi?* | *Bạn sẽ áp dụng chiến lược truyền tải thương hiệu nào để giữ vững sự tăng trưởng khi khách hàng của bạn đang biến đổi?* | *Bạn sẽ áp dụng chiến lược truyền tải thương hiệu nào để giữ vững sự tăng trưởng sau khi khách hàng của bạn đã biến đổi?* |
| **BIỂU TƯỢNG** HÌNH ẢNH | *Khách hàng sẽ hình dung thông điệp thương hiệu này như thế nào trước khi họ biến đổi?* | *Khách hàng sẽ hình dung thông điệp thương hiệu này như thế nào khi họ đang biến đổi?* | *Khách hàng sẽ hình dung thông điệp thương hiệu này như thế nào sau khi họ biến đổi?* |
| **CÂU CHUYỆN** SÁNG TẠO GIÁ TRỊ | *Thông điệp thương hiệu bạn gửi tới khách hàng trước khi họ biến đổi là gì?* | *Thông điệp thương hiệu bạn gửi tới khách hàng khi họ đang biến đổi là gì?* | *Thông điệp thương hiệu bạn gửi tới khách hàng sau khi họ biến đổi là gì?* |

Việc lập *hành trình thương hiệu* sẽ giúp bạn hình dung quá trình này dễ dàng hơn. Tôi khuyên bạn hãy dành vài phút vẽ ra đường đi cho bản thân nhằm xác định được câu chuyện thương hiệu của bạn sẽ được kể ở đâu và như thế nào.

Ở mỗi bước, hãy thử tưởng tượng xem phương diện nào của trải nghiệm thương hiệu đang tương tác với khách hàng. Tôi biết nó có thể hơi mơ hồ, nhưng phụ lục "Tạo đà cảm hứng" tiếp theo sẽ

cung cấp một vài ví dụ về những bước đi hành trình đem lại hiệu quả cho một giải pháp trên mạng.

## TẠO ĐÀ CẢM HỨNG

## BẮT ĐẦU HÀNH TRÌNH THƯƠNG HIỆU CỦA BẠN

Sau đây là một số ý tưởng cho những giai đoạn có thể được áp dụng vào Hành trình Thương hiệu của bạn:

- Đăng ký
- Kêu gọi hành động
- Hướng dẫn khách hàng mới bắt đầu (còn gọi là cất cánh)
- Giới thiệu
- Các sử dụng thông thường
- Đăng xuất
- Thông báo
- Xác nhận
- Nhận email định kỳ
- Nâng cấp lên phiên bản cao cấp
- Yêu cầu giúp đỡ

**SẢN PHẨM**

không chỉ cần hoạt động tốt,

*nó còn cần thể hiện tốt.*

**MỨC GIÁ: GIẢI PHÁP CỦA BẠN ĐÁNG GIÁ BAO NHIÊU?**

Tới thời điểm này, bạn đã tạo dựng nên lời hứa và vị trí của thương hiệu, xác định rõ các nhân cách khách hàng, cũng như vạch ra một hành trình sản phẩm hấp dẫn cùng với một tính cách thương hiệu thu hút không kém. Tốt lắm! Giờ là lúc gặt hái thành quả của bạn.

Nhưng bạn phải làm sao để tìm được đúng thành quả cần gặt hái? Để ấn định một mức giá vừa hấp dẫn đối với người dùng vừa duy trì doanh thu của công ty bạn? Như thế nào là một mức giá quá cao và như thế nào là một mức quá thấp so với giá trị của giải pháp đang được bạn mời chào?

Chúng ta có thể dành ra nhiều ngày trời bàn luận về các chiến lược định giá từ nhiều góc nhìn đa dạng. Có ít nhất một tá những mô hình định giá khác nhau mà bạn có thể xem xét và áp dụng, nhưng chúng ta sẽ nhìn qua ba mô hình phổ biến nhất:

*Định giá dựa trên chi phí*

Bạn sẽ ấn định mức giá dựa trên chi phí sản xuất và mục tiêu lợi nhuận. Mỗi một công ty có cách đánh giá chi phí sản xuất khác nhau, nhưng tất cả đều tập trung vào một câu hỏi quan trọng: *Chúng ta nên đánh phí bao nhiêu cho sản phẩm hay dịch vụ này nếu nó tốn X để sản xuất và chúng ta muốn kiếm thêm Y?*

*Định giá dựa trên giá trị*

Bạn sẽ ấn định mức giá dựa trên nhận thức của khách hàng. Với quá trình định giá này, về cơ bản bạn cần xác định xem trong mắt khách hàng sản phẩm hay dịch vụ của bạn đáng giá bao nhiêu. *Họ sẽ chấp nhận trả bao nhiêu tiền cho sản phẩm này?*

*Định giá dựa trên sự cạnh tranh*

Bạn sẽ ấn định mức giá cho sản phẩm hay dịch vụ dựa trên chiến lược của các đối thủ cạnh tranh gần nhất. Khi bạn không có hoặc có rất ít đối thủ (trong một lĩnh vực mới nổi), bạn có thể nhìn qua các sản phẩm thay thế. *Đối thủ cạnh tranh gần nhất của tôi đánh phí bao nhiêu cho một sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự? Tôi muốn mức giá của tôi bằng , cao hơn, hay thấp hơn họ?*

Thông thường, chiến lược định giá của một thương hiệu là sự kết hợp của hai hoặc cả ba mô hình trên. Ví dụ, một công ty như Samsung có thể lưu tâm đồng thời đến chi phí sản xuất, khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu, và chiến lược của các nhà sản xuất khác khi quyết định mức giá cho sản phẩm. Các chiến lược định giá được sử dụng rộng rãi khác bao gồm:

*Định giá thâm nhập*

Ấn định mức giá thấp nhằm chiếm đoạt một phân khúc lớn của thị trường khi phát hành.

*Định giá "ít béo" hoặc "nguyên kem"*

Ấn định mức giá cao ban đầu để lấy lại số vốn đã đầu tư trong quá trình phát triển sản phẩm.

*Định giá miễn phí*

Miễn phí một phiên bản của sản phẩm hay dịch vụ sau đó thu phí một phiên bản cao cấp hơn.

*Định giá cao cấp*

Cố tình ấn định một mức giá cao bởi nó cho phép thương hiệu của bạn thu hút một phân khúc thị trường cụ thể với sức mua nhất định.

*Định giá tâm lý*

Ấn định mức giá sau khi nghiên cứu cách những con số ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chẳng hạn, bạn có thể xác nhận rằng việc đánh phí 4,99 đô-la thay vì 5,00 đô-la giúp tăng doanh thu đáng kể. Chiến thuật này dựa vào quan niệm rằng khách hàng sẽ (tự động) làm tròn số xuống và cảm nhận thấy mức giá thấp hơn, qua đó dễ có xu hướng mua hàng.

Nếu bạn quyết định chọn định giá dựa trên giá trị, hãy ghi nhớ câu trả lời được người mua tiềm năng của bạn đưa ra cho câu hỏi sau tại mục Nhân cách (cách đây vài trang):

*Tiêu chí và động lực mua hàng : Điều gì khiến anh ta lựa chọn một giải pháp đã có sẵn tương tự như giải pháp của bạn? Anh ta sẵn lòng trả bao nhiêu tiền?*

Ở Chương 7, khi chúng ta đo lường các nguyên liệu của câu chuyện thương hiệu, bạn sẽ được học về một khái niệm định giá mang tên sự sẵn lòng trả tiền. Chỉ số này sẽ cho phép chúng ta ước lượng điểm giá lý tưởng của người mua và tiếp cận việc định giá theo một góc nhìn dựa trên giá trị.

## KẾT HỢP TẤT CẢ NGUYÊN LIỆU: BẢNG PHÂN CẢNH THƯƠNG HIỆU

Vậy là bạn đã xây dựng được một vị trí, lời hứa, nhân cách, tính cách, trải nghiệm sản phẩm và mức giá cho thương hiệu của bạn. Hãy liên tục hình dung toàn bộ câu chuyện thương hiệu khi chúng ta tiến tới những bước tiếp theo trong quá trình này.

Lúc còn làm việc với những đội ngũ khởi nghiệp kỹ thuật từ mọi hoàn cảnh, tôi nhận ra rằng nhiều người trong số chúng tôi gặp khó khăn với việc kể chuyện. Đó là lý do tôi thiết kế dụng cụ đơn giản này:

## BẢNG PHÂN CẢNH THƯƠNG HIỆU

| *Ngày xửa ngày xưa…* | *Anh ấy/cô ấy thường xuyên…* | *Nhưng một vấn đề luôn xảy ra…* | *Anh ấy/cô ấy cố gắng giải quyết nó…* |
|---|---|---|---|
| | | | |

| *Nhưng anh ấy/cô ấy ước gì…* | *Cho tới một ngày…* | *Không giống như giải pháp của anh ấy/cô ấy, nó…* | *Điều ước của anh ấy/cô ấy đã thành sự thật, đó là…* |
|---|---|---|---|
| | | | |

www.leanbranding.com

Hoàn thành tất cả phân cảnh này, bạn sẽ có thể trả lời một số câu hỏi mấu chốt đằng sau một quá trình kể chuyện thương hiệu vững mạnh. Cùng điểm qua vài chi tiết cần chú ý khi điền vào bảng phân cảnh thương hiệu:

*Ngày xửa ngày xưa*

Trong phân cảnh này, bạn sẽ sử dụng hình ảnh hoặc câu chữ để miêu tả nhân cách khách hàng đã được giới thiệu ở phần trước. Ai là nhân vật chính trong câu chuyện thương hiệu của bạn?

*Anh ấy/cô ấy thường xuyên*

Xác định một số công việc chính mà khách hàng của bạn thường xuyên phải thực hiện. Cô ấy làm gì mỗi ngày? Những trách nhiệm chính nào trong đời sống cá nhân và làm việc của cô ấy liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn?

*Nhưng một vấn đề luôn xảy ra*

Nêu vấn đề chính mà khách hàng của bạn phải đối mặt để hoàn thành công việc. Nhu cầu hoặc khao khát chưa được thỏa mãn trong câu chuyện này là gì?

*Anh ấy/cô ấy cố gắng giải quyết nó*

Nếu vấn đề ở phân cảnh trước là có thật, nhiều khả năng khách

hàng của bạn đang giải quyết nó rồi. Những giải pháp nào khác có thể được áp dụng cho vấn đề này? Khách hàng của bạn đang tìm cách thỏa mãn một phần khao khát của họ ra sao?

*Nhưng anh ấy/cô ấy ước gì*

Phác thảo các khuyết điểm của giải pháp mà khách hàng đang sử dụng. Khách hàng của bạn vẫn chưa thể hài lòng mặc dù đã tìm mua nhiều sản phẩm hay dịch vụ khác. Các giải pháp có sẵn trong hiện tại đang thiếu những gì?

*Cho tới một ngày*

Miêu tả khả năng khách hàng có thể biết tới thương hiệu của bạn nhất. Chuyện gì đã xảy ra vào ngày cô ấy lần đầu nghe đến bạn?

*Không giống như giải pháp của anh ấy/cô ấy, nó*

Liệt kê một số phương diện liên quan đến trải nghiệm sản phẩm của bạn khiến bạn khác biệt so với các đối thủ. Giải pháp bạn giới thiệu khác với giải pháp hiện tại của khách hàng như thế nào?

*Điều ước của anh ấy/cô ấy đã thành sự thật, đó là*

Làm rõ khao khát đã được thương hiệu của bạn thỏa mãn. "Điều ước thành sự thật" của khách hàng là gì?

Sau khi hoàn thành tất cả phân cảnh, cân nhắc hàm ý trong từng câu trả lời của bạn. Tại sao ta phải lưu tâm tới chúng? Chúng ta có thể sử dụng chúng như thế nào? Tại sao chúng lại quan trọng cho việc xây dựng thương hiệu và biến đổi? Bảng phân cảnh sau đây sẽ cung cấp một số gợi ý:

| NGÀY XỬA NGÀY XƯA… | ANH ẤY/CÔ ẤY THƯỜNG XUYÊN… | NHƯNG MỘT VẤN ĐỀ LUÔN XẢY RA… | ANH ẤY/CÔ ẤY CỐ GẮNG GIẢI QUYẾT NÓ… |
|---|---|---|---|
| *Trong ô này chúng ta xác định đối tượng mục tiêu cho toàn bộ nỗ lực giao tiếp của chúng ta. Quảng cáo, nội dung, và các dạng chiến dịch khác nên được thiết kế và đưa vào mục này.* | *Miêu tả thời gian và địa điểm hoạt động tích cực nhất của nhu cầu bạn đang muốn thỏa mãn. Chúng là những khoảng không tốt cho việc xếp đặt và quảng bá thương hiệu.* | *Các khó khăn và khao khát cần phải phản ánh trong khi truyền tải, để người tiêu dùng cảm thấy đồng điệu với thông điệp của bạn và cộng hưởng với nó. ("Là tôi!")* | *Biết thêm về các đối thủ và giải pháp thay thế. Nghiên cứu khuyết điểm của họ cũng như các biện pháp cải thiện. Người tiêu dùng trông đợi bạn sẽ trở nên khác biệt và giới thiệu một điều mới mẻ.* |

| NHƯNG ANH ẤY/CÔ ẤY ƯỚC GÌ… | CHO TỚI MỘT NGÀY… | KHÔNG GIỐNG NHƯ GIẢI PHÁP CỦA ANH ẤY/CÔ ẤY, NÓ… | ĐIỀU ƯỚC CỦA ANH ẤY/CÔ ẤY ĐÃ THÀNH SỰ THẬT, ĐÓ LÀ… |
|---|---|---|---|
| *Khám phá những cách sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giải quyết các vấn đề còn hiện hữu. Khuyết điểm của đối thủ chính là các lĩnh vực cơ hội. Bạn có thể đề cập những mối quan ngại này của khách hàng nhằm định vị thương hiệu của bạn như là giải pháp tối ưu.* | *Trong ô này bạn sẽ xác định những kịch bản gặp mặt khác nhau giữa người tiêu dùng với thương hiệu của bạn. Họ biết đến bạn qua mạng? Qua một video? Do truyền miệng? Đây là những kênh truyền thông lý tưởng để bạn bắt đầu chia sẻ câu chuyện thương hiệu của mình.* | *Phản chiếu những điểm khác biệt mấu chốt trong câu chuyện, biểu tượng và chiến lược thương hiệu của bạn. Đảm bảo đề xuất giá trị cốt lõi của bạn được bao hàm trong lời hứa thương hiệu.* | *Sử dụng khao khát được thỏa mãn này khi giao tiếp để củng cố vai trò của thương hiệu trong việc làm hài lòng khách hàng. Thể hiện khao khát này bằng những biểu tượng thị giác như video hoặc tranh minh họa sao cho phù hợp nhất.* |

## TỔNG KẾT

Như bạn đã biết từ Chương 1, chúng ta có nhiệm vụ đưa khách hàng từ A đến B, trong đó A là vị trí của họ hôm nay và B là nơi họ muốn đặt chân tới vào ngày mai. Việc xây dựng một câu chuyện thương hiệu năng động sẽ giúp truyền tải thông điệp này đến người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất. Tuy rằng các kênh truyền thông điện tử nắm giữ vai trò quan trọng, song chúng chỉ là những công cụ nhằm thể hiện (thứ cần là) một câu chuyện thương hiệu có ý nghĩa.

Câu chuyện thương hiệu được tạo nên từ nhiều nguyên liệu khác

nhau. Trong chương này, chúng ta đã giới thiệu sáu trong số đó: tuyên bố định vị, lời hứa, nhân cách, tính cách, trải nghiệm sản phẩm và mức giá. Tuyên bố định vị của thương hiệu truyền tải không gian bạn đang muốn chiếm giữ, khao khát chính bạn đang muốn thỏa mãn, và khái quát những đối thủ đang cạnh tranh cho khoảng không ấy. Lời hứa thương hiệu về cơ bản là một phiên bản rút gọn của tuyên bố định vị, nhấn mạnh vào đề xuất giá trị cốt lõi của bạn. Nó phải trả lời được câu hỏi "Tôi sẽ nhận được cái gì?"

Nhân cách là những con người "giả" với nhu cầu hay khao khát thật sự, giúp chúng ta xác định được tất cả những gì mà thương hiệu của mình muốn trở thành, muốn làm và muốn truyền đạt. Bằng cách xây dựng thông điệp thương hiệu xung quanh các nhân cách này, câu chuyện của chúng ta sẽ trở nên con người hơn. Điều này rất quan trọng bởi vì con người luôn kết nối với con người, và nếu thương hiệu của bạn đem lại cảm giác "con người", họ cũng sẽ kết nối với bạn.

Các câu chuyện thương hiệu có chất lượng thỏa mãn khao khát của người tiêu dùng với một trải nghiệm sản phẩm được chăm chút và hoàn thiện. Một sản phẩm không chỉ cần hoạt động tốt, nó còn cần thể hiện tốt. Cuối cùng, việc xác định tính cách cho thương hiệu sẽ đem lại cho chúng ta một cái nhìn rõ hơn về cách đối mặt với khách hàng. Nó làm sáng tỏ giọng nói đang kể nên câu chuyện.

# Chương 4
# Biểu tượng thương hiệu

Vai trò cơ bản của một logo là giúp nhận diện, và nó đạt được điều đó bằng sự đơn giản… Một logo hiệu quả phải có sự khác biệt, tính nổi bật, khả năng thích nghi, mức độ đáng nhớ, tính toàn cầu, và tính vĩnh cửu.

— PAUL RAND[1]

*[1]. Paul Rand (1993), Design, Form, and Chaos. New Haven: Yale University Press.*

Người đọc đánh giá một cuốn sách qua trang bìa. Điều này không công bằng đối với tác giả. Nó không giúp sáng tỏ nội dung cuốn sách. Nó thậm chí còn không thiết thực cho người dùng. Nhưng, giống như hầu hết những thứ gây bực bội khác, chúng ta không thể làm gì được nó. Con người hình thành ấn tượng đầu tiên về một điều nào đó trên mạng trong vòng 50 mili giây.[2] Chúng ta luôn đưa ra đánh giá rất nhanh chóng, bình luận về mọi thứ xung quanh dựa trên những bằng chứng chưa hoàn thiện. Chúng ta bỏ qua những gì mình nghĩ không quan trọng, ưu tiên những thứ nhìn thấy bằng mắt và trong trí óc theo các nhu cầu và khao khát đang tồn tại vào thời điểm ấy.

*[2]. Gitte Lindgaard và đồng nghiệp, "Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression," Behaviour and Information Technology 25, số thứ 2 (2006): 115-126.*

May mắn thay, màu sắc, từ ngữ, hình ảnh, và những sự kết hợp vô tận giữa chúng có thể được sử dụng một cách có chiến lược để tác động đến nhận thức của người tiêu dùng. Như bạn đã biết, thương hiệu không chỉ gói gọn trong đồ họa, nhưng tôi xin cảnh báo toàn bộ Chương 4 sẽ nói về sức mạnh thị giác. Bám chặt và mở rộng

tâm trí mình nhé những người cuồng số liệu.

Chương này sẽ dẫn bạn qua quá trình sáng tạo của một số biểu tượng thị giác cho thương hiệu: logo, bảng màu, kiểu chữ, hình tượng, công cụ nhận diện và công cụ hỗ trợ.

Sau khi đã xây dựng một câu chuyện thương hiệu vững mạnh trong Chương 3, có thể bạn sẽ hoài nghi về việc dành thời gian cho nhận diện hình ảnh của bạn. Tôi từng chứng kiến nhiều doanh nhân gạt bỏ đồ họa để "tập trung vào sản phẩm". Đây là lời khuyên tôi dành cho họ: *hãy thông minh hơn thế.* Tưởng tượng thử nào: bạn đang đứng trước các nhà đầu tư để giới thiệu sản phẩm/công ty của mình và trang trình chiếu đầu tiên hiện lên. Bạn nghĩ chẳng có gì đang xảy ra hết vì mình chưa cất giọng. Bạn chưa phạm phải lỗi lầm nào. Hoàn hảo. *Sai rồi.*

Tất cả đều diễn ra tại khoảnh khắc đấy. Lúc bạn bắt đầu mở miệng, những con người ngồi trước mặt bạn đã hình thành xong ấn tượng đầu tiên khó phai dựa trên những gì mắt họ nhìn thấy trước khi lắng nghe rồi. Chúng ta không thể kiểm soát tình huống này theo kiểu "Nào, mắt và não, hãy đánh giá và đưa ra 10 ý kiến về con người này cũng như đề xuất của họ. Thời gian là 50 mili giây. Bắt đầu!" Quá trình hình thành ấn tượng xuất hiện ở mọi cá nhân này xảy ra một cách thầm lặng ở sâu trong tiềm thức – cụ thể hơn là ở hai vùng hạch hạnh nhân và vỏ não vùng đai sau.[1] Bạn không thể truy vấn chúng hành động. Các ấn tượng đầu tiên được hình thành nhanh đến mức khiến bạn không tài nào ra lệnh cho chúng. Nếu bạn cảm thấy hứng thú về vấn đề này, nghiên cứu của Tiến sĩ Lindgaard về ấn tượng đầu tiên tại phụ lục "Đào sâu hơn" tiếp theo đây sẽ cung cấp thêm thông tin cho bạn.

*[1]. Daniela Schiller và đồng nghiệp (2009) "A Neural Mechanism of First Impressions," Nature Neuroscience, 12, 4, 508-514.*

Giờ hãy nghĩ về những người mua của bạn – hay "những người chúng ta đang theo đuổi", còn nhớ chứ? Những người cầm trong tay ví tiền và đem đến đoạn kết viên mãn cho câu chuyện thương hiệu của bạn. Họ hình thành ấn tượng đầu tiên về bạn và sản phẩm của bạn tại mọi thời điểm. Và chỉ khi bạn nhốt họ trong một phòng thí nghiệm, cô lập họ tuyệt đối rồi bắt họ dùng thử sản phẩm của mình trong theo nghĩa đen, sản phẩm cốt lõi ấy mới có hy vọng chiếm lĩnh ấn tượng đầu tiên của họ (thậm chí chưa chắc sẽ thế nữa!). Còn đối với tất cả các tình huống thị trường (không có tra tấn và hợp pháp) khác, tôi có lời cảnh báo sau:

*Người tiêu dùng nhiều khả năng sẽ hình thành ấn tượng đầu tiên dựa trên các biểu tượng bao quanh sản phẩm cốt lõi của bạn.*

Bởi vì các tín hiệu giao tiếp thị giác đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc hình thành ấn tượng, tôi sẽ đề cập cả hai khái niệm này trong chương hiện tại và kế tiếp. Đầu tiên, chúng ta sẽ bàn luận về biểu tượng thương hiệu và cách tiếp cận chúng với một tư duy tinh gọn, sau đó chúng ta sẽ khám phá chiến lược thương hiệu nhằm có thể lan truyền câu chuyện thương hiệu mà không lãng phí tiền bạc và thời gian.

## ĐÀO SÂU HƠN

### HỠI CÁC NHÀ THIẾT KẾ WEB: CÁC BẠN CÓ 50 MILI GIÂY ĐỂ TẠO ĐƯỢC MỘT ẤN TƯỢNG BAN ĐẦU TỐT ĐẸP!

Năm 2006, bốn nghiên cứu sinh từ Phòng thí nghiệm Công nghệ Định hướng Con người tại Đại học Carleton ở Canada công bố một nghiên cứu với nội dung: tìm hiểu khoảng thời gian một người cần để hình thành ý kiến về mức độ hấp dẫn thị giác của một trang web nhất định.[1] Nói cách khác, họ muốn biết một người dùng trên mạng mất bao lâu để đưa ra một đánh giá thẩm mỹ về trang web đó.

*[1]. Gitte Lindgaard và đồng nghiệp, "Attention Web Designers: You have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression," Behaviour and Information Technology 25, số thứ 2 (2006): 115-126.*

Lindgaard, Fernandes, Dudek và Brown đã tiến hành ba cuộc nghiên cứu khác nhau, trong đó họ hiển thị một số trang web trong khoảng thời gian nhất định rồi yêu cầu các cá nhân tham gia đánh giá từng trang trên nhiều phương diện. Một nghiên cứu thử nghiệm kết quả khi hiển thị cùng một trang web cho hai nhóm tham gia, một nhóm trong 500 mili giây và một nhóm trong 50 mili giây. Cuối cùng, nhóm nghiên cứu nhận thấy đánh giá của những người tham gia trong cả hai trường hợp vô cùng tương quan, cho thấy ý kiến của họ về mức độ hấp dẫn thị giác của trang web không thay đổi đáng kể nếu quan sát trên 50 mili giây.

Nhóm nghiên cứu từ đấy kết luận rằng "mức độ hấp dẫn thị giác có thể được thẩm định trong vòng 50 mili giây, tức các nhà thiết kế trang web có khoảng 50 mili giây để tạo một ấn tượng ban đầu tốt đẹp.

Cuốn sách này sẽ cung cấp các công cụ giúp bạn tiến hành chuẩn

bị cho thương hiệu của bạn trong 50 mili giây ấy.

**ĐẦU TIÊN: SẮP XẾP BỨC TƯỜNG THƯƠNG HIỆU**

Nếu bạn từng làm việc trong ngành công nghiệp sáng tạo, tôi tin bạn biết bảng công việc là cái gì. Nhưng dù bạn không biết thì nó cũng sẽ chẳng có gì bất ngờ cả: bảng công việc là một tấm bảng nơi bạn sắp xếp công việc của mình. Trong trường hợp của chúng ta, không gian mới trong nhà hoặc văn phòng này sẽ trở thành nguồn cung cấp cảm hứng thương hiệu. Hãy chọn một bức tường còn trống và sử dụng một tấm bảng ghim hay bảng trắng để ghim các dữ liệu và hình ảnh có ích cho quá trình phát triển thương hiệu của bạn.

Tôi biết bạn đang nghĩ nó giống như Pinterest. Tuy nhiên, tầm quan trọng của việc tự tay ghim những bức hình truyền cảm lên một bức tường nằm ở chỗ bạn sẽ nhìn thấy chúng vào mọi thời điểm trong ngày kể cả khi không làm việc. Tuy chúng ta luôn tự tin rằng mình có thể làm nhiều việc cùng một lúc, song con người vẫn cần thời gian và không gian riêng cho những suy nghĩ sáng tạo – và nếu bạn đã từng trải qua cảm giác giác ngộ (một khoảnh khắc "à há!" nào đó), bạn biết chúng có thể xảy ra lúc bạn ít ngờ tới nhất.

Mục đích của việc thu thập những hình ảnh liên quan đến các bối cảnh, đối thủ và khách hàng của sản phẩm là nhằm tiến hành kiểm tra thị giác. Nói một cách đơn giản, chúng ta đang cố gắng phán đoán, thông qua những ví dụ, ngôn ngữ thị giác của thị trường chúng ta theo đuổi. Khách hàng đã quen thuộc với (qua đó trông đợi) hình ảnh gì? Các thương hiệu cạnh tranh đang thuyết phục người tiêu dùng bằng cái gì? Các dấu hiệu thị giác nào có thể được tìm thấy trong bối cảnh của tình huống mua hàng?

Hãy sắp xếp bức tường của bạn và bắt đầu ghim hình. Tìm kiếm những điểm giống nhau và khác nhau. Thay đổi trật tự. Dán một ý tưởng lên tường khi nó hiện ra trong đầu bạn. Trở lại từ đầu nếu cần thiết.[1]

*[1]. Xem qua bài viết "Up On The Wall: How Working Walls Unlock Creative Insight" của tôi trên tờ Smashing Magazine (http://bit.ly/1lCJG6n) để biết thêm về các bản mẫu và bí quyết sắp xếp.*

Một vài ý tưởng cho bức tường thương hiệu của bạn:

◆ Ghim tất cả những gì bạn nghĩ ra ở Chương 3: Câu chuyện thương hiệu.

◆ Ghim chất liệu, logo, bảng màu và hình tượng của các đối thủ.

◆ Chụp và in những hình đại diện trên mạng xã hội của các đối thủ.

◆ Kẹp một quảng cáo trên tạp chí mà bạn thấy phù hợp với thương hiệu của mình.

◆ Viết những khẩu hiệu và thông điệp tiềm ẩn/trực diện thú vị đối với bạn lên giấy ghi chú.

◆ Sử dụng băng dính để dán một mẩu bao bì mà bạn thấy phù hợp với thương hiệu của mình.

◆ Nhất định phải ghim tất cả hình vẽ được bạn phác trên giấy ăn trong suốt quá trình.

**TRỞ LẠI VỚI CÔNG THỨC: CÁC NGUYÊN LIỆU THƯƠNG HIỆU TINH GỌN**

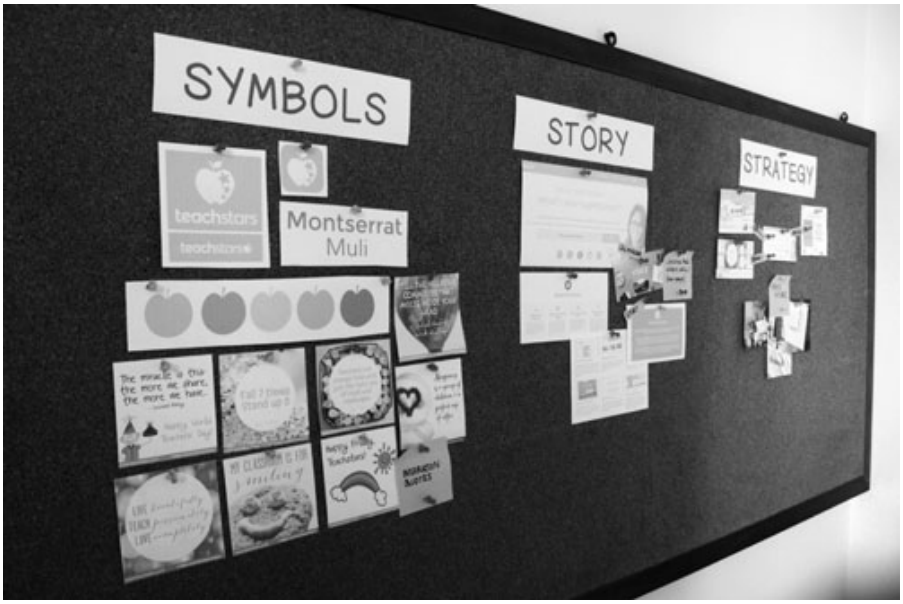
Cùng nhớ lại danh sách nguyên liệu cho biểu tượng thương hiệu tinh gọn để bắt đầu học cách tạo dựng chúng, từng cái một. Hãy nhớ, đây là những thành phần tối thiểu bạn sẽ cần tới khi sáng tạo một trải nghiệm thương hiệu trong thị trường:

◆ Logo, bảng màu, và kiểu chữ

◆ Hình tượng và mô phỏng

◆ Công cụ nhận diện: danh thiếp

◆ Công cụ hỗ trợ: bản tóm tắt và slide trình chiếu



Ngoài thị giác, các giác quan khác như thích giác và khứu giác cũng có khả năng làm bàn đạp cho những biểu tượng thương hiệu đáng nhớ. Tuy nội dung của chương này tập trung vào biểu tượng thị giác, hãy đọc phụ lục "Đào sâu hơn" ở cuối chương nếu bạn muốn biết thêm về cách biến mùi hương và âm thanh thành những biểu tượng truyền tải câu chuyện thương hiệu của bạn.

**Logo**

Nếu "nỗi sợ đặt tên sản phẩm mới" là một chứng bệnh thì việc sợ sáng tạo logo có lẽ là giai đoạn 2 của căn bệnh này. Dù cho nó được tiến hành trong tổ chức (tức một ai đó trong công ty của bạn đang chế tạo nó) hay giao cho một người ngoài, hai bộ óc sáng tạo và kinh doanh của bạn dường như luôn nói chuyện bằng hai thứ tiếng hoàn toàn khác nhau, và kết quả cuối cùng thường là một thứ có nguyên hàng chữ "OK, nhưng..." to đùng trên đó.

Thú thật, suy cho cùng không sớm thì muộn việc cân bằng hai mặt kinh doanh và thiết kế cũng sẽ trở thành một trong những thử thách trọng yếu nhất của bạn, do đó thiết nghĩ bạn nên bắt đầu đối mặt với nó luôn thì hơn. Thiết kế ngày nay không còn là một mục tiêu thẩm mỹ nữa mà đã trở thành một công cụ kinh doanh chiến lược nhằm tạo dựng, bổ sung và truyền đạt giá trị. Những công ty như Apple hay Airbnb đã thúc đẩy phong trào đưa thiết kế từ một yếu tố ít được quan tâm thành một phần của quá trình lên kế hoạch kinh doanh có chiến lược.

Jonathan Ive, Phó Chủ tịch Thiết kế cấp cao của Apple, giải thích công cuộc hòa nhập thiết kế và kinh doanh như sau:

*Chúng tôi vốn luôn cho rằng thiết kế không đơn giản chỉ là vẻ bề ngoài của một vật thể. Nó là toàn bộ vật thể đó. Là cách vật thể đó thật sự hoạt động trên nhiều mức độ khác nhau. Dĩ nhiên, sau tất cả, thiết kế là nhân tố làm nên phần lớn trải nghiệm của chúng tôi.*[1]

[1]. *Hội nghị phát triển toàn cầu Apple, 2013.*

Tương tự, nhà đồng sáng lập Airbnb, Job Gebbia trình bày với tờ Mediabistro về tầm ảnh hưởng to lớn mà thiết kế đem đến cho tương lai của công ty khi được tích hợp vào mô hình kinh doanh:

Trong khoảng thời gian đầu khi Airbnb mới thành lập, chúng tôi có hàng loạt địa điểm tuyệt vời không được biết tới ở New York. Chúng tôi quyết định thử chụp những bức ảnh chuyên nghiệp cho nhiều địa điểm rồi gắn watermark (đánh dấu) "Airbnb chứng nhận" lên chúng... Chi tiết thiết kế nhỏ này đã thay đổi cách người dùng tương tác với sản phẩm của chúng tôi.[1]

[1]. *Stephanie Murg, "Seven Questions for Airbnb Co-Founder Joe Gebbia," Mediabistro, 30/08/2012, http://bit.ly/1kl4WHw.*

Các quyết định về thiết kế phản ánh chiến lược kinh doanh đằng sau chúng. Đó chính là lý do vì sao Chương 3, "Câu chuyện thương hiệu" đứng trước Chương 4 "Biểu tượng thương hiệu". Nếu không có một tuyên bố định vị, sản phẩm, tính cách, nhân cách, lời hứa

và mức giá rõ ràng, chúng ta sẽ chỉ phí thời gian với những biểu tượng thị giác. Đoán mò. Phát ngôn một thứ phương ngữ không ai hiểu. Lãng phí thời gian vô cùng quý báu của nhà thiết kế. Quá trình nghiên cứu và các kết quả thu được từ chúng sẽ giúp mọi người có cái nhìn chung và là chìa khóa để nhà thiết kế (và gần như tất cả những người khác) có thể hiểu ý tưởng của bạn.

**Phác thảo thiết kế logo**

Bạn đã bao giờ gặp khó khăn trong việc động não lên ý tưởng cho logo của mình chưa? Các thao tác sau đây sẽ giúp bạn có xuất phát điểm tốt:

1. *Suy nghĩ về thương hiệu của bạn.* Viết tuyên bố định vị của bạn ra một tờ giấy trắng.

2. *Suy nghĩ về tác động cảm xúc mà logo đem lại.* Lập danh sách những tính từ (từ miêu tả) trả lời câu hỏi sau: "Chúng ta muốn khách hàng cảm thấy thế nào khi nhìn logo này?" Đừng dừng lại ở những từ đơn giản như vui vẻ, buồn bã, hay hứng thú. Hãy khám phá những từ thật sự thể hiện tác động mà bạn mong ước đạt được với thương hiệu của mình: quyền lực, đầy cảm hứng, tò mò, cuốn hút, phấn khích, chuyên nghiệp, chủ động, vân vân và vân vân.

*3. Suy nghĩ về thông điệp của logo và tác động nhận thức của nó.* Lập danh sách những từ và cụm từ ngắn trả lời câu hỏi sau: "Chúng ta muốn khách hàng nghĩ hoặc nghĩ về cái gì khi nhìn logo này?" Tương tự với câu hỏi trước, đừng dừng lại ở những thứ hiển nhiên như sản phẩm hoặc tên sản phẩm. Có một tính năng cụ thể nào cần được nêu bật không? Khách hàng có nên nghĩ tới những chủ đề bao quát như sáng tạo, cải tiến, sức khỏe, các mối quan hệ, hay hạnh phúc không?

*4. Suy nghĩ một cách sinh động.* Thao tác này đòi hỏi một sơ đồ tư duy. Vẽ bốn vòng tròn lên một tờ giấy trắng, sử dụng từng chỉ dẫn phía dưới như các tiêu đề. Tiếp theo, hình dung những biểu tượng đồ họa thường đi kèm với mỗi tiêu đề. Vẽ các biểu tượng đồ họa này xung quanh mỗi vòng tròn, và cố gắng suy nghĩ càng nhiều biểu tượng liên quan càng tốt. Để đơn giản hóa quá trình, tại thời điểm này hãy vẽ tất cả các biểu tượng bằng hai màu đen và trắng. Bạn càng nghĩ ra nhiều biểu tượng, bản đồ tư duy của bạn càng trở nên sâu sắc, và bạn sẽ bắt đầu nhìn thấy những mối quan hệ tiềm ẩn cho một thiết kế mạnh mẽ hơn:

– *Tên thương hiệu:* Xem xét những biểu tượng trực diện và mơ hồ liên quan đến các từ ngữ nhất định trong tên thương hiệu.

– *Bối cảnh sử dụng thương hiệu:* Hình dung môi trường, thời gian, vị trí phù hợp với sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Những vật dụng, phương tiện, công cụ, nguyên liệu, điều kiện thời tiết, yếu tố tự nhiên, hoặc địa điểm cụ thể nào có thể giúp nhận diện đề xuất bạn đưa ra trên thị trường?

– *Vấn đề/nhu cầu/khao khát mà thương hiệu đang cố gắng giải quyết:* Cân nhắc các vấn đề và điểm nhức nhối chính liên quan tới thương hiệu của bạn. Có phải bạn đang tìm cách khắc phục một thứ quá đắt đỏ, quá phiền toái, hay quá khó khăn cho người tiêu dùng? Nếu đúng như vậy thì bạn có thể khắc họa các vấn đề đó như thế nào?

– *Thao tác giải quyết vấn đề của thương hiệu:* Viết động từ (từ chỉ hành động) miêu tả hoạt động cốt lõi của bạn. Bạn đang lưu trữ, cải thiện, cứu nguy, tạo điều kiện, thông báo, thiết kế, hay tiêu khiển? Cân nhắc không chỉ các phương thức tạo dựng giá trị cho khách hàng mà còn cả tính cách thương hiệu liên quan. Bạn thông báo một cách hài hước hay tiêu khiển một cách trào phúng? Bạn lưu trữ một cách thân thiện hay thiết kế một cách điềm tĩnh? Thương hiệu của bạn có thể được diễn tả qua một nhân vật – người hoặc thú – phản ánh tính cách của nó khi thực hiện hành động không?

– *Tác động cảm xúc bạn muốn truyền tải:* Phác thảo những biểu tượng hình ảnh phản ánh cảm xúc mà thương hiệu của bạn đang cố gắng tạo ra dựa trên danh sách tính từ ở bước 2.

– *Tác động nhận thức bạn muốn truyền tải:* Phác thảo những biểu tượng hình ảnh phản ánh ý tưởng mà thương hiệu của bạn đang cố gắng thể hiện dựa trên danh sách cụm từ ở bước 3.

*5. Suy nghĩ về kiểu chữ.* Sau khi xem xét xong biểu tượng đồ họa, nghiên cứu khả năng truyền tải cùng một ý tưởng dựa trên kiểu chữ đơn thuần. Liệu có phông chữ nào thể hiện được tác động cảm xúc bạn vừa miêu tả? Bạn có thể sắp xếp từ ngữ và câu chữ ra sao để truyền đạt cảm xúc đấy?

*6. Suy nghĩ về đối thủ cạnh tranh.* Thu thập ví dụ từ những logo khác trong ngành công nghiệp. Có quy luật hoặc xu hướng nào nổi trội không? Bạn có thấy thích hay không thích một đặc điểm nào đó không?

*7. Suy nghĩ về tính thẩm mỹ.* Chú ý một vài logo minh họa có thiết kế tương đồng với thiết kế dự tính của bạn. Tìm những hình dáng, cách phối màu, và kiểu chữ nhất định khiến bạn thấy thu hút.

*8. Suy nghĩ về tính ứng dụng.* Khi nào bạn sẽ sử dụng logo này? Cân nhắc những kịch bản quảng bá thương hiệu khác nhau: trên hình đại diện, trên nhãn giá, trên áo thun, hoặc thậm chí trên cánh máy bay. Việc ghi nhớ trong đầu các tình huống có thể xảy ra sẽ giúp bạn thiết kế nên một logo phù hợp nhất.

Sau khi hoàn thành quá trình lên ý tưởng trên, bạn sẽ có một cái nhìn rõ hơn về logo bạn đang muốn xây dựng và một quá trình sâu sắc để khám phá các biểu tượng thật sự thích đáng cho thương hiệu của bạn. Vẫn còn những thao tác tiến hành khác nối tiếp giai đoạn lên ý tưởng. Logo cần phải được trau chuốt, tô màu, số hóa, và trải qua nhiều giai đoạn mà chắc hẳn nhà thiết kế nào cũng thân thuộc. Nếu bạn quyết định thuê một nhà thiết kế, ý định của bạn giờ sẽ trở nên dễ hiểu hơn nhiều với cô ấy. Mặt khác, nếu bạn quyết định xây dựng logo trong tổ chức, quá trình này sẽ cho phép những cá nhân không chuyên về thiết kế tham gia vào việc định hình ý tưởng và tạo dựng một môi trường công bằng nơi bất cứ ai cũng có thể đưa ý kiến.

Nếu bạn giao việc thiết kế cho người ngoài, hãy xem qua mục "Tại sao không ai có thể thật sự làm hài lòng bạn" sắp tới đây. Nó sẽ cung cấp một số bí kíp giúp bạn truyền đạt mong muốn và nhu cầu về biểu tượng thương hiệu một cách hiệu quả nhất đến nhà thiết kế.

Một khi logo của bạn được hoàn tất, bạn nên tự hỏi một vài câu hỏi chọn lọc sau:

◆ Logo này có linh hoạt không? Chúng ta có thể áp dụng nó cho những bối cảnh khác nhau cũng như cho những dự án mở rộng trong tương lai không? Nó có thích hợp với cả khung hình vuông (tức hình đại diện) lẫn khung hình chữ nhật (tức một số ảnh bìa) không?

◆ Nó có đơn giản không? Một người bình thường có thể hiểu ý nghĩa của nó không? Nó có phức tạp đến mức khó thấy khi nhìn từ một khoảng cách vừa phải không? Nó có hiệu quả trong tông đen-trắng không?

◆ Nó có thể hiện "cái tôi" không? Nó có truyền tải tính cách thương hiệu được bạn tạo dựng ở Chương 3 không? Nó có quá

trang nghiêm cho một thương hiệu hài hước, hay quá tinh nghịch cho một thương hiệu nghiêm túc không?

◆ Nó có thân thiện với trang web không? Nó có thể thích ứng với cả chiều ngang và chiều dọc không? Có một phiên bản thu nhỏ (đơn giản) nào cho hình đại diện và các trang khổ nhỏ không?

◆ Nó có thể được phóng lớn không? Nó có đem lại hiệu quả tương tự khi dùng trên cả danh thiếp lẫn một áp phích khổng lồ không?

◆ Nó có khác biệt không? Logo này có nổi bật giữa vô vàn lựa chọn chỉ qua một cái nhìn liếc không? Cân nhắc những địa điểm cần đến sự khác biệt này, chẳng hạn như kho ứng dụng hoặc kệ hàng.

Chương 8 sẽ chỉ cho bạn một vài phương pháp kiểm tra mức độ hiệu quả của logo mới thiết kế này. Ý định truyền tải cảm xúc và ý tưởng của bạn chỉ là một phần của câu chuyện. Phần còn lại là đánh giá xem liệu người tiêu dùng có đồng cảm với bạn không.

**Màu sắc**

Tương tự với dòng suy nghĩ trên, người trong tổ chức hoặc nhà thiết kế được bạn thuê (hay thậm chí có thể là bạn nếu bạn có khả năng) phải xây dựng một tổ hợp màu giúp phân biệt thương hiệu của bạn trên thị trường. Tôi xin nhấn mạnh: *bảng màu không chỉ dùng để trang trí.* Nó kích hoạt những mối liên hệ tâm lý có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc mua hàng, và sẽ hỗ trợ đắc lực mỗi ngày cho sự tồn tại của thương hiệu.

Một điều bạn nên lưu tâm tới khi xây dựng bảng màu cho thương hiệu là ý nghĩa văn hóa của màu sắc. Mỗi một quốc gia đều gắn ý nghĩa khác nhau cho từng màu, và chúng có thể liên quan đến tuổi tác, giá trị, sắc tộc, tôn giáo, hay vô số những phương diện khác của cuộc sống.

Những phương diện *cốt yếu*. Những thứ bạn sẽ không muốn bỏ qua. Chẳng hạn như màu xanh dương: nó tượng trưng cho "đoàn thể và nam tính" ở Mỹ và "ác độc" ở Malaysia.[1] Tôi nhắc lại một lần nữa, những khác biệt bạn không muốn bỏ qua.

*[1]. Mubeen M. Aslam, "Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue," Journal of Marketing Communications 12, số thứ 1 (2006): 15-30.*

Bạn cũng có thể cân nhắc sử dụng nguồn lực cộng đồng như một

giải pháp thay thế tiết kiệm. Hãy xem sơ đồ hướng dẫn ở phụ lục tiếp theo để biết thêm chi tiết.

## BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

## THIẾT KẾ LOGO

Ở một thế giới hoàn mỹ, tất cả chúng ta sẽ có hàng triệu đô-la trong tài khoản ngân hàng cũng như thuê được những nhà thiết kế hàng đầu để sáng tạo nên một logo tuyệt vời cho một sản phẩm đang trong giai đoạn âm ỉ.

Chào mừng đến thế giới khởi nghiệp. Nơi không phải ai cũng có trong tay tiền vốn, nhiều người đang vật lộn với tiền thuê nhà, thẻ tín dụng cạn kiệt là chuyện thường tình, và không phải đội ngũ nào cũng bao gồm một nhà thiết kế hay có thể thuê người ngoài trong chớp mắt.

Tôi cần bạn hít thở. Thật sâu vào.

Có rất nhiều cách xoay sở vấn đề này. Những cách thức tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Những cách thức tận dụng nguồn lực vô hạn trên mạng internet. Những cách thức thông minh.

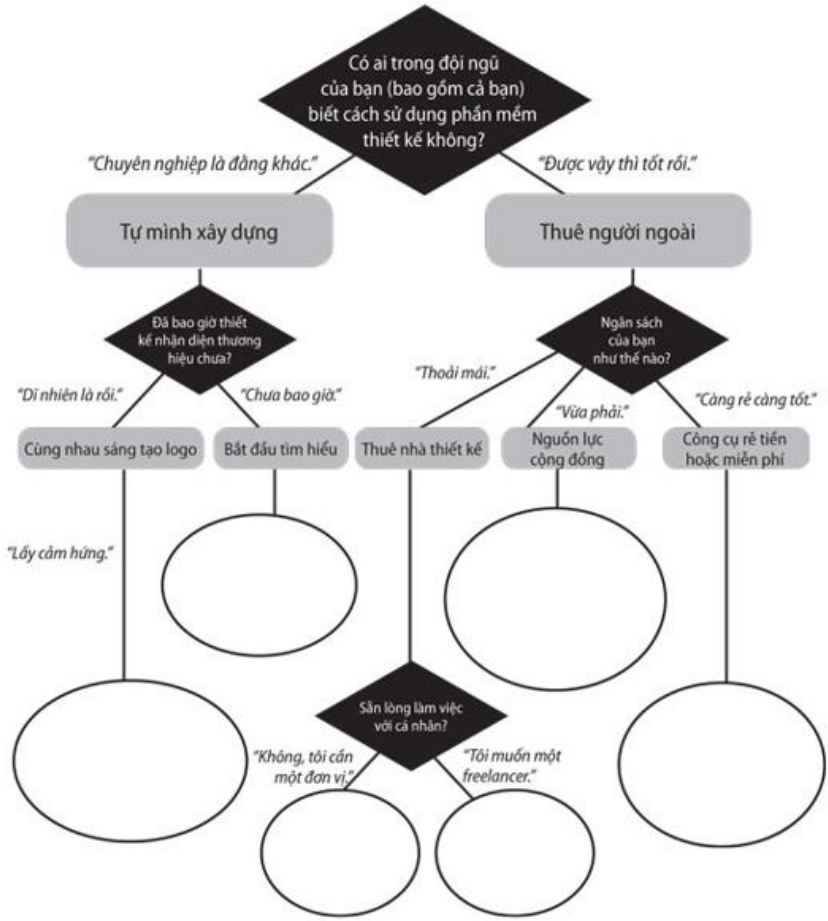
Bởi vì, vẫn còn tồn tại nhiều lắm những đơn vị thiết kế tuyệt vời đem tới dịch vụ định hình thương hiệu chất lượng. Bạn sẽ có cơ hội tìm được một đơn vị phù hợp với ngân sách của mình. Suy cho cùng, việc sở hữu một nhà thiết kế riêng có thể sáng tạo giải pháp cho sản phẩm theo ý bạn là kịch bản lý tưởng.

*Nhưng đây là khởi nghiệp, và lý tưởng trong kịch bản khởi nghiệp luôn là một điều xa vời.*

Vì lý do ấy, tôi đã xây dựng một danh sách các nguồn lực (đúng hơn là nguồn làm thuê) hữu ích nhằm hỗ trợ bạn đối mặt với thử thách thiết kế logo sản phẩm.

Hãy trả lời các câu hỏi trong bài trắc nghiệm sau để biết được lối đi nào là tốt nhất.

### SÁNG TẠO LOGO CHO THƯƠNG HIỆU


Có ai trong đội ngũ của bạn (bao gồm cả bạn) biết cách sử dụng phần mềm thiết kế không?
"Chuyên nghiệp là đẳng khác."
"Được vậy thì tốt rồi."
Tự mình xây dựng
Thuê người ngoài
Đã bao giờ thiết kế nhận diện thương hiệu chưa?
Ngân sách của bạn như thế nào?
"Dĩ nhiên là rồi."
"Chưa bao giờ."
"Thoải mái."
"Vừa phải."
"Càng rẻ càng tốt."
Cùng nhau sáng tạo logo
Bắt đầu tìm hiểu
Thuê nhà thiết kế
Nguồn lực cộng đồng
Công cụ rẻ tiền hoặc miễn phí
"Lấy cảm hứng."
Sẵn lòng làm việc với cá nhân?
"Không, tôi cần một đơn vị."
"Tôi muốn một freelancer."

**Kiểu chữ**

Hãy nhìn hai tuyên bố sau và suy nghĩ về phản ứng của bạn trước mỗi cái:

**Tôi là một sản phẩm công nghệ mới nóng hổi.**

**Tôi là một sản phẩm công nghệ mới nóng hổi.**

Tuyên bố đầu tiên có khiến bạn nghĩ rằng đây là một thương hiệu công nghệ cao không? Bạn có nghĩ tuyên bố thứ hai sẽ phát huy tác dụng nếu chúng ta muốn bán đồ cổ không? Nếu bạn đưa ra kết luận rằng tuyên bố đầu trông có vẻ cũ kỹ và tuyên bố thứ hai sẽ phù hợp với một thương hiệu công nghệ nhất, bạn đã lọt vào cái bẫy của kiểu chữ.

Chừng nào kiểu chữ còn ảnh hưởng mạnh mẽ tới nhận thức như

thế này, một vài người trong số chúng ta vẫn sẽ luôn ám ảnh với chuyện tận dụng lợi thế mà nó đem lại.

**Tôi là một thương hiệu sành điệu.**

**Tôi là một thương hiệu sành điệu.**

Theo quan điểm của bạn, tuyên bố nào trên đây sẽ thành công hơn trong việc lột tả sự "sành điệu"? Nếu bạn chọn Josefin Sans, kiểu chữ thứ hai, bạn đã vô hình trung xác định được một số đặc điểm thiết kế làm nên "sành điệu": phần nhô lên và hạ xuống của con chữ được kéo dài; độ dày chữ trở nên thanh tú và mảnh mai hơn; hình dáng chữ mang tính hình học và tinh tế hơn.

*Chúng tôi chuyên tâm vào tốc độ và hiệu suất.*

**Chúng tôi chuyên tâm vào tốc độ và hiệu suất.**

Hãy nhìn vào ví dụ sau:

**Chúng tôi bán đồ ăn tuyệt hảo.**

*Chúng tôi bán đồ ăn tuyệt hảo.*

Khi xác định tính cách thương hiệu ở chương trước, bạn thực chất đã xây dựng một nguồn tài nguyên khiến cho việc chọn lựa logo, màu sắc, và kiểu chữ trở nên dễ dàng hơn gấp 100 lần. Các ví dụ bạn vừa xem chính là nguyên nhân tại sao.

Sẵn sàng tự mình khám phá những kiểu chữ phù hợp với sản phẩm của bạn rồi chứ? Hãy đọc hướng dẫn tiếp theo để biết cách đơn giản hóa quá trình này thông qua Google Fonts. Để bắt đầu, ghé thăm *http://www.google.com/fonts.*

**SỬ DỤNG GOOGLE FONTS**

Google Fonts
Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.
GRUMPY WIZARDS MAKE TOXIC BREW FOR THE EVIL QUEEN AND JACK.

1. Chọn phông có chân chữ (những đường gạch chân nhỏ dưới mỗi nét), không có chân chữ, hiển thị hoặc viết tay.

2. Chọn độ dày cho phông chữ của bạn.

3. Chọn độ xiên (độ cong) cho phông chữ của bạn.

4. Chọn phông chữ hẹp hoặc rộng. Đây là hẹp và đây là rộng.

5. Google sẽ hiển thị phông chữ theo từ. Giúp bạn hình dung được nó sẽ như thế nào trên tiêu đề hoặc logo.

6. Google sẽ hiển thị phông chữ theo câu.

7. Google sẽ hiển thị phông chữ theo đoạn văn. Lựa chọn này dành cho những người muốn tìm một phông chữ cho bản in hàng loạt.8. Google sẽ tạo một áp phích với tên của từng phông chữ.

9. Gõ một cụm từ mẫu để thử nghiệm tên thương hiệu của bạn với nhiều phông chữ khác nhau.

10. Chọn kích cỡ cho cụm từ mẫu của bạn.

11. Sắp xếp các phông chữ theo tên (bảng chữ cái), thời gian (ngày thêm vào), số lượng lựa chọn (số kiểu mỗi phông có), tính thời thượng ở hiện tại (mức độ thịnh hành), hoặc số lượng tải xuống (mức độ nổi tiếng).

12. Bạn chỉ cần duy nhất phông chữ này. Nhấp vào liên kết để tải xuống hoặc chèn phông chữ vào trang web của bạn.

13. Nếu bạn biết bảng chữ mẫu là gì, tốt. Với những ai chưa biết, bảng chữ mẫu là tập hợp toàn bộ các chữ cái phông chữ cung cấp.

14. Google hiểu bạn có thể cần hơn một phông chữ, do đó chức

năng này giúp bạn thêm những phông chữ mới vào bộ sưu tập để tải xuống và sử dụng.

15. Đây là bước đầu tiên khi sử dụng danh mục Google Fonts. Bạn sẽ thêm những phông chữ mình thích vào bộ sưu tập của bạn.

16. Bước thứ hai trong quá trình. Google sẽ hiển thị các phông chữ có trong bộ sưu tập kế bên nhau để bạn quyết định phông chữ thật sự phù hợp và loại bỏ/thêm vào những lựa chọn khác nếu cần.

17. Bước thứ ba. Google sẽ cho phép bạn tải xuống toàn bộ phông chữ và/hoặc chèn chúng thông qua mã trang web nếu bạn chỉ cần dùng chúng trên mạng.

**Tại sao không ai có thể thật sự làm hài lòng bạn**

Nếu bạn từng yêu cầu ai đó thiết kế một logo, bảng màu, và/hoặc kiểu chữ và không thích kết quả mà anh ấy đưa ra, nhiều khả năng một phần lỗi lầm thuộc về bạn. Bạn có cung cấp cho anh ấy những thông tin cần thiết có thể định hướng cho từng lựa chọn thiết kế không?

Chúng tôi gọi "thông tin" này là một bản tóm tắt. Bởi vì đây là *Xây dựng thương hiệu tinh gọn*, bản tóm tắt của chúng ta sẽ trông như sau:

◆ Đính kèm tuyên bố định vị, sản phẩm, tính cách, nhân cách, lời hứa và mức giá đã được xác định ở Chương 3.

◆ Lập danh sách các mục cần hoàn thiện: logo, kiểu chữ, bảng chữ, v.v.. Tham khảo danh sách nguyên liệu cho biểu tượng thương hiệu ở chương này để có ý tưởng.

◆ Cho anh ấy xem ba ví dụ thiết kế mà bạn không thích và ba ví dụ thiết kế mà bạn yêu thích.

◆ (Chấm hết.)

Sao nào? Ngắn gọn đúng không? Đưa thông tin này cho tổ chức hoặc nhà thiết kế được bạn thuê, và bạn coi như đã cung cấp xong các chỉ dẫn bất bại giúp họ thiết kế nên một thứ thật sự phù hợp với thương hiệu của bạn. Bạn sẽ nhận được những đề xuất tốt hơn – nếu không muốn nói là hoàn hảo ngay từ đầu.

**BẢN TÓM TẮT THIẾT KẾ MẪU**

| VỀ CHÚNG TÔI |
| --- |
| Đặc điểm của chúng tôi |
| Chúng tôi cung cấp |

| |
| --- |
| Lợi ích chúng tôi đem đến cho mọi người |
| Ngắn gọn và hấp dẫn, lời hứa của chúng tôi là |
| **VỀ KHÁCH HÀNG** |
| Đối tượng chúng tôi nhắm đến là |
| **VỀ NHIỆM VỤ CỦA BẠN** |
| Chúng tôi cần bạn thiết kế những thứ sau<br>□ Logo □ Kiểu chữ □ Công cụ nhận diện: Danh thiếp □ Slide trình chiếu<br>□ Bảng màu □ Hình tượng □ Công cụ hỗ trợ: Bản tóm tắt □ Khác |

| 3 yếu tố chúng tôi muốn thấy: | 3 yếu tố chúng tôi không muốn thấy: |
| --- | --- |
| | |

**Hình tượng và mô phỏng**

Tới giờ bạn đã có đủ các công cụ cho việc xây dựng logo, bảng màu và kiểu chữ. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn cần nhìn thấy bối cảnh sử dụng thương hiệu của bạn để nắm bắt ý nghĩa của nó. (Bạn còn nhớ chứ? Đưa họ từ điểm A đến điểm B, trong đó B là bản thể họ muốn trở thành.) Do đó chúng ta phải tìm kiếm những cách thức thể hiện điểm B này: những cảnh tượng cho họ thấy "đích đến hoài bão" mà họ luôn nhắm tới.

Về cơ bản, nhiệm vụ của chúng ta là đặt sản phẩm vào bối cảnh và làm sáng tỏ trải nghiệm sản phẩm. Bạn đang xây dựng một ứng dụng? Người tiêu dùng sẽ sử dụng nó ở đâu, để làm gì, và xung quanh họ có ai? Sản phẩm của bạn có phải là một sự kết hợp giữa sản phẩm và dịch vụ? Ai là người vận chuyển dịch vụ này trong môi trường nào, và phản ứng của người tiêu dùng khi nhận nó là gì?

Tôi sẽ đưa ví dụ của chính mình ở đây. Tôi sở hữu (và thông thường cùng lúc sử dụng) một chiếc máy tính xách tay, một chiếc máy tính bảng và một chiếc điện thoại thông minh. E-reader (thiết bị đọc sách điện tử) dường như là một vật không cần thiết, vì tất cả các thiết bị của tôi đều có thể truy cập sách điện tử và những ứng dụng giúp đọc sách dễ dàng hơn liên tục ra đời. Thế nhưng điều bất ngờ đã xảy ra: một video quảng bá của Kindle ra đời với hình ảnh những người phụ nữ trẻ giống như tôi đọc sách trên võng, máy bay… và bãi biển. Những nơi tôi thường đọc sách. Tuy nhiên, khác với tôi, họ đọc sách một cách thoải mái và hoàn toàn say mê bởi, đoán xem, không một thông báo ứng dụng phiền phức nào hiện lên cả. Không ánh mặt trời làm lóa màn hình, không cần đem theo đồ sạc pin, không chức năng nào khác ngoài đọc sách. *Đọc sách một cách tuyệt đẹp.* Amazon đã bán được hàng ngay thời điểm đó và ngay tại đó. Một hình tượng chuẩn xác đã *thuyết phục* tôi mua Kindle.

Sau đây là một số hình ảnh thương hiệu cơ bản mà bạn nhất thiết phải có, nối tiếp bằng một bản tổng hợp hình tượng thương hiệu:

◆ Hình ảnh/mô phỏng sản phẩm

◆ Hình ảnh người tiêu dùng sử dụng sản phẩm

◆ Hình ảnh người tiêu dùng chia sẻ sản phẩm với cá nhân khác

◆ Hình ảnh cho chữ ký email

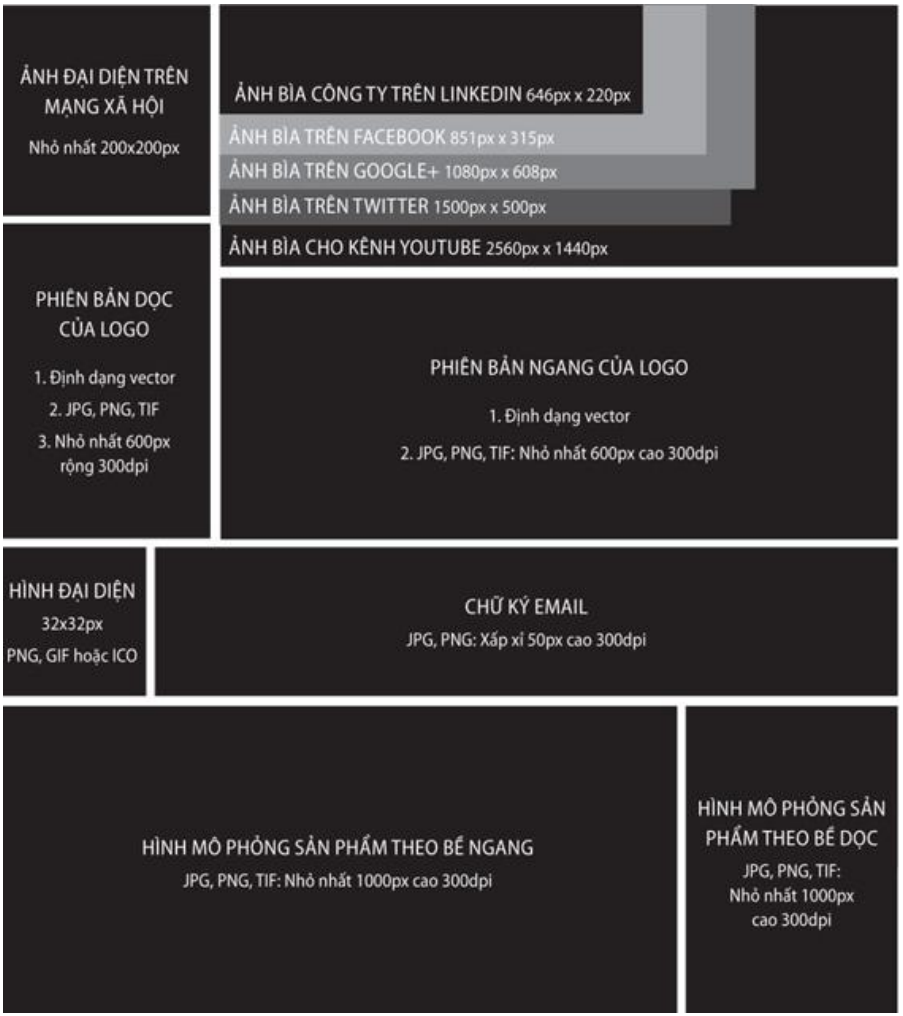
◆ Hình đại diện nhỏ kế bên địa chỉ trang web (favicon)

◆ Hình ảnh cho mạng xã hội theo nhiều kích cỡ khác nhau:

– Hình vuông nhỏ cho ảnh đại diện

– Hình chữ nhật rộng cho ảnh bìa

**BẢN TỔNG HỢP HÌNH TƯỢNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN**


ẢNH ĐẠI DIỆN TRÊN MẠNG XÃ HỘI
Nhỏ nhất 200x200px
ẢNH BÌA CÔNG TY TRÊN LINKEDIN 646px x 220px
ẢNH BÌA TRÊN FACEBOOK 851px x 315px
ẢNH BÌA TRÊN GOOGLE+ 1080px x 608px
ẢNH BÌA TRÊN TWITTER 1500px x 500px
ẢNH BÌA CHO KÊNH YOUTUBE 2560px x 1440px
PHIÊN BẢN DỌC CỦA LOGO
1. Định dạng vector
2. JPG, PNG, TIF
3. Nhỏ nhất 600px rộng 300dpi
PHIÊN BẢN NGANG CỦA LOGO
1. Định dạng vector
2. JPG, PNG, TIF: Nhỏ nhất 600px cao 300dpi
HÌNH ĐẠI DIỆN
32x32px
PNG, GIF hoặc ICO
CHỮ KÝ EMAIL
JPG, PNG: Xấp xỉ 50px cao 300dpi
HÌNH MÔ PHỎNG SẢN PHẨM THEO BỀ NGANG
JPG, PNG, TIF: Nhỏ nhất 1000px cao 300dpi
HÌNH MÔ PHỎNG SẢN PHẨM THEO BỀ DỌC
JPG, PNG, TIF: Nhỏ nhất 1000px cao 300dpi

**Công cụ nhận diện: Danh thiếp**

Mặc dù công cụ nhận diện thương hiệu có thể bao gồm nhiều đối tượng khác nhau (chẳng hạn như tiêu đề thư, phong bì, bìa kẹp giấy...), chúng ta sẽ đi sâu vào dụng cụ thiết yếu nhất: danh thiếp.

Tôi không thể nhấn mạnh đủ tầm quan trọng của một tấm danh thiếp được đầu tư kỹ lưỡng. Bạn còn nhớ khi chúng ta đề cập về ấn tượng đầu tiên ở đầu chương này không? Danh thiếp có thể củng cố ấn tượng đầu tiên với người mua tương lai, nhà đầu tư, đối tác truyền thông và nhân viên của bạn.

Nhiều người cất giữ hàng chục, thậm chí hàng trăm, tấm danh thiếp trong những chiếc ngăn bàn đóng kín. Kịch bản tốt đẹp nhất: họ lưu chúng trong một cái bìa kẹp. Trong cả hai trường

hợp, tôi nghĩ bạn có thể thấy ý nghĩa của việc sở hữu một tấm danh thiếp nổi bật. Tôi từng chứng kiến nhiều doanh nhân ký kết được thỏa thuận dù không có văn phòng, dù nắm trong tay sản phẩm hoàn thiện hay sản phẩm tối thiểu, dù có hàng nghìn khách hàng hay không có khách hàng nào, dù sở hữu đội ngũ lớn lẫn không có đội ngũ… nhưng tất cả họ đều có danh thiếp.

Mặc dù sự sáng tạo rất được hoan nghênh, song mỗi danh thiếp luôn phải bao gồm các yếu tố dưới đây:

◆ Logo thương hiệu (với tên rõ ràng)

◆ Lời hứa thương hiệu (khẩu hiệu)

◆ Tên

◆ Chức vụ/vị trí

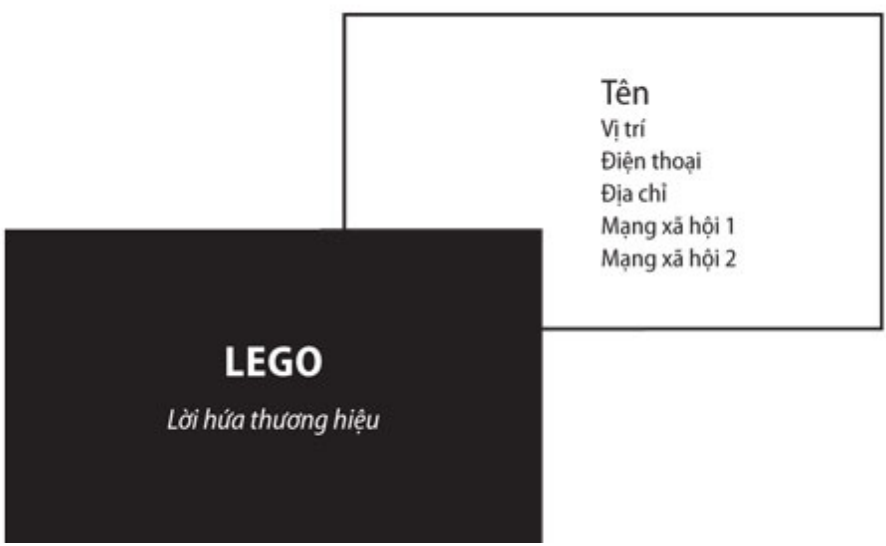
◆ Địa chỉ

◆ Số điện thoại và/hoặc fax

◆ Địa chỉ email

◆ Địa chỉ trang web

◆ Tùy chọn: Skype, LinkedIn, Facebook, Twitter, và các mạng xã hội khác.



**Công cụ hỗ trợ: Bản tóm tắt và Slide trình chiếu**

Công cụ hỗ trợ là vật liệu được chúng ta sử dụng nhằm mục đích giới thiệu thương hiệu của mình ra toàn thế giới. Tuy nhiên, không giống như quảng cáo, chúng ta dùng công cụ hỗ trợ để thu hút những đối tượng cụ thể mình muốn nhắm tới. Hãy tưởng tượng bạn được phép gặp mặt một cách bí mật với truyền thông, nhà đầu tư, nhân viên, và những người mua đặc biệt. Bước đầu tiên: bạn đưa cho họ danh thiếp mới toanh của bạn. Bước thứ hai: chúng ta sẽ cần để lại ấn tượng sâu đậm bằng một phương tiện khác.

Xin đừng hiểu lầm: "phương tiện khác" này dĩ nhiên bao gồm một sản phẩm tuyệt vời. Rõ ràng truyền thông, nhà đầu tư, và người mua sẽ muốn thử nghiệm sản phẩm của bạn trước khi quyết định quảng bá, hùn vốn, hay mua nó. Họ sẽ cân đo đong đếm tầm quan trọng của mỗi tính năng sản phẩm theo những cách khác nhau. Họ sẽ đặt những câu hỏi dựa trên kiến thức độc đáo mà họ có sẵn. Các khao khát đa dạng của họ sẽ tác động đến cách họ hiểu về sản phẩm của bạn. Nhưng có một điều chắc chắn: *từng người một trong số họ đều sẽ bị ảnh hưởng rất lớn từ sức mạnh thị gi*ác.

Vì vậy, tôi sẽ nhấn mạnh lại điều này theo một cách khác:

*Một sản phẩm tuyệt vời cần một công cụ hỗ trợ tuyệt vời tương xứng với nó.*

Chúng ta sẽ giải quyết hai trong số những công cụ hỗ trợ tiết kiệm thời gian và tiền bạc nhất: bản tóm tắt và slide trình chiếu. Hai công cụ này sẽ dẫn dắt bạn vượt qua hầu như toàn bộ các cuộc gặp mặt nơi sản phẩm của bạn sẽ đối mặt với quá trình khảo sát ban đầu.

**Bản tóm tắt**

Chúng ta phải chấp nhận một sự thật: ngày nay chúng ta không thể chiếm lấy toàn bộ sự chú ý của bất kỳ một người nào nữa. Đó chính xác là nguyên nhân vì sao các điểm nhấn, video ngắn, hình động và biểu đồ đang trở nên ngày càng được ưa chuộng.

Đừng trông chờ rằng nhà đầu tư, truyền thông và người mua sẽ hành động khác đi. Tuy họ có thể thật lòng hứng thú vào đề xuất bạn đưa ra, song nếu bạn nghĩ họ sẽ dành nhiều thời gian cho hứng thú đó thì doanh thu bán hàng của bạn sẽ chịu thiệt hại nặng nề.

Do đó, thực tế mà nói, bản tóm tắt là cơ hội tốt nhất để bạn giành được sự chú ý của người nghe và truyền tải câu chuyện thương hiệu của bạn – trước khi họ thở dài và quay lưng đi.

Tôi không nói rằng sau này bạn không nên chuẩn bị một ấn phẩm quảng cáo, hồ sơ, danh mục dài hơn, hay bất cứ thứ gì cần thiết cho việc rao bán thương hiệu. Dù vậy, một điều không thể chối cãi là con người không muốn hoặc không cần thấy những bảng số liệu dài dằng dặc khi đưa ra ước lượng ban đầu.

Bản tóm tắt cần giới thiệu cho người nghe biết về câu chuyện thương hiệu của bạn trong một chừng mực nhất định. Đại loại như "Xin chào, sản phẩm của tôi có tên là X. Đây là hình dạng của nó. Đây là lý do tại sao nó quan trọng. Đây là điều tôi cần bạn làm ngay bây giờ. Đây là lý do tại sao tôi đáng tin. Mong rằng chúng ta sẽ giữ liên lạc." Cùng đi qua từng mục một nhé:

*"Xin chào, sản phẩm của tôi có tên là…"*

Giới thiệu tên sản phẩm và lời hứa thương hiệu của bạn. Chúng ta đã xây dựng cả hai thứ này tại Chương 3.

*"Đây là hình dạng của nó."*

Đưa ra một hoặc hai hình ảnh thực tế của sản phẩm. Đây là lúc hình tượng trong Chương 4 phát huy tác dụng. Lựa chọn một hoặc hai hình ảnh thể hiện tính năng cốt lõi của sản phẩm (tức đặc điểm tốt nhất của bạn) trong bối cảnh đời thực. "Đây là đề xuất tôi đưa ra và lý do tại sao sản phẩm này quan trọng." Giải thích về chức năng và ý nghĩa của sản phẩm. Sử dụng bản mẫu tuyên bố định vị bạn đã xây dựng ở Chương 3. Thay đổi cách diễn đạt và xoay chuyển từ ngữ nếu cần thiết. Sau đó, sơ lược một danh sách ngắn gọn những đặc điểm khiến sản phẩm của bạn khác với các đối thủ trên thị trường.

*"Đây là điều tôi cần bạn làm ngay bây giờ."*

Còn được biết đến như là *lời kêu gọi hành động.* ("Tại sao tôi lại phải đọc cái này?") Bắt đầu với mục tiêu trong đầu của bạn. Người nhận sẽ phải làm gì bây giờ đây? Gửi email cho bạn để xin câu trích dẫn? Tải ứng dụng của bạn xuống *ngay lập tức?* Ghé thăm một số trang web và đăng ký cập nhật thông tin mới từ bạn? Tôi thường khuyên bạn né những thuật ngữ hoa mỹ, nhưng với lời kêu gọi hành động bạn sẽ thấy hoàn toàn biết ơn khi vứt bỏ chúng. Tất cả. Để đảm bảo chắc chắn, hãy hỏi một học sinh tiểu học xem nó có biết chính xác mình phải làm gì tiếp theo không.

Bạn cũng nên chú ý không được để nhiều lời kêu gọi khác nhau cạnh tranh về mức độ quan trọng.

*"Đây là lý do tại sao tôi đáng tin."*

Sử dụng giấy chứng nhận, quan hệ đối tác, tường thuật báo chí, giải thưởng, và bất kỳ chứng chỉ quan trọng nào khác của bạn để xác thực cho tuyên bố: sản phẩm này vô cùng quan trọng và phải được mua ngay bây giờ. Những thương hiệu mới, giống như thương hiệu chúng ta đang xây dựng, cần phô bày tất cả yếu tố đáng tin cậy có thể (một cách hợp pháp và có đạo đức) nếu muốn giành lấy điểm xuất phát tốt trong một thị trường đông đúc và hỗn loạn.

*"Mong rằng chúng ta sẽ giữ liên lạc."*

Chia sẻ thông tin liên lạc của bạn, bao gồm số điện thoại, địa chỉ email, và những kênh truyền thông người đọc có thể dùng để giao tiếp với bạn. Tùy vào đối tượng, bạn sẽ muốn các kênh liên lạc này càng trực tiếp càng tốt. Nói cách khác: đưa địa chỉ email cá nhân và số điện thoại di động cho những người như nhà đầu tư. Dẹp bỏ chế độ trả lời tự động và gián tiếp nếu có thể – trừ phi bạn có khả năng trì hoãn sự vận động của tài chính hay truyền thông. (Có ai làm được điều đó thật à?)

*Bản tóm tắt bất động sản này bao gồm tất cả yếu tố chúng ta vừa nhắc đến: tên sản phẩm, hình ảnh minh họa, đặc điểm cốt lõi, một lời kêu gọi hành động rõ ràng ("Call Today" – "Gọi điện ngay hôm nay"), một chứng nhận đáng tin cậy ("Certified Agent" – "Đại lý được chứng nhận"), và thông tin liên lạc trực tiếp.*

Hãy sử dụng bản mẫu sau để đẩy nhanh quá trình xây dựng bản tóm tắt.

**BẢN TÓM TẮT MẪU**

Tên thương hiệu và logo
Đây là để xuất tôi đưa ra
Đây là hình dạng sản phẩm của tôi
Đây là điều tôi cần bạn làm ngay bây giờ
Đây là lý do tại sao chúng tôi đáng tin
Bạn có thể liên lạc với tôi bằng cách
www.leanbranding.com

**Slide trình chiếu**

Cũng cùng dòng tư tưởng đấy, việc trình bày thương hiệu thường đòi hỏi một vài sự hỗ trợ về mặt thị giác để nắm bắt sự chú ý (cực kỳ chia rẽ) của khán giả. Một slide trình chiếu được đầu tư kỹ lưỡng sẽ làm nên khác biệt ở đây. May mắn thay, câu chuyện thương hiệu và biểu tượng thương hiệu đã được bạn phát triển ở hai chương trước sẽ là tất cả những gì bạn cần để xây dựng một slide trình chiếu giới thiệu sản phẩm có ý nghĩa và lôi cuốn.

Dưới đây là một số tình huống cần đến vai trò của slide trình chiếu:

◆ Họp mặt nhà đầu tư

◆ Họp mặt đối tác lớn

◆ Họp mặt nhà báo và truyền thông

◆ Họp mặt đội ngũ

Ghé thăm www.leanbranding.com/resources để tải xuống một slide trình chiếu mẫu có thể được chỉnh sửa.

*Truyền đạt lời chào hàng có thể là khoảnh khắc quyết định trong hành trình của một doanh nhân. May mắn là hầu hết các kịch bản đều cho phép bạn sử dụng hình ảnh hỗ trợ cho câu chuyện của mình. Đây là nơi các biểu tượng thị giác phát huy sức mạnh của chúng. Ở ảnh trên, một doanh nhân trẻ tham gia chương trình Apps.co đang trình bày về giải pháp giáo dục trên mạng của cô ấy vào Ngày giới thiệu.*

## ĐÀO SÂU HƠN

## MÙI HƯƠNG, ÂM THANH VÀ HƠN THẾ NỮA

Một số âm thanh và mùi hương nhất định có thể xây dựng những mối liên kết kéo dài đối với thương hiệu của bạn. Tuy nhiều công ty đã sử dụng những tài nguyên này để tạo dựng một nhận diện riêng biệt trong hàng thế kỷ qua, song Martin Lindstrom chính là người dẫn đầu cho phong trào phân tích các lợi thế của một thứ gọi là xây *dựng thương hiệu cảm giác.*

Theo như kết quả thu được từ cuộc nghiên cứu Dự án Cảm giác Thương hiệu kéo dài 5 năm của Lindstrom, bao gồm "hàng trăm nhà nghiên cứu và hàng nghìn người tiêu dùng từ bốn châu lục", việc định vị một thương hiệu bằng mùi hương, âm thanh và kết cấu có thể tạo nên mối quan hệ gắn bó dài lâu với khách hàng.[1]

*[1]. Martin Lindstrom, Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy (New York: Free Press, 2010).*

Phát hiện của họ cho thấy "những thương hiệu có chiều sâu giác quan đều đặc biệt mạnh mẽ, với những nhận diện riêng biệt được xác định rõ ràng và nắm bắt trên toàn cầu, chưa kể chúng còn sở hữu những giá trị xác đáng và đầy cảm hứng."

Nếu bạn muốn khám phá khả năng gắn kết mùi hương, âm thanh và nhận dạng thương hiệu của bạn, hãy suy nghĩ câu trả lời cho các câu hỏi sau:

• Có cách nào để bạn tích hợp một mùi hương nhất định vào tổng thể hiện tại của thương hiệu không? Nếu không có, hãy tưởng tượng bạn phải mở một cửa hàng bán lẻ cho sản phẩm và dịch vụ của mình: cửa hàng sẽ có mùi như thế nào?

• Có cách nào để bạn tích hợp một âm thanh nhất định vào tổng thể hiện tại của thương hiệu không? Những công cụ nào có thể giúp kết hợp âm thanh này? Hãy nghĩ về những video quảng bá thương hiệu, trang web trực tuyến, giao diện người dùng của bạn,

v.v..

## TỔNG KẾT

Chương 4 này giới thiệu những cách thức xây dựng biểu tượng thương hiệu khác nhau. Sáu nguyên liệu thương hiệu quan trọng được đề cập bao gồm: logo, bảng màu, kiểu chữ, hình tượng, công cụ nhận diện và công cụ hỗ trợ.

Chúng ta có thể sử dụng màu sắc, từ ngữ, hình ảnh, và những sự kết hợp vô tận giữa chúng một cách có chiến lược để tác động đến nhận thức của người tiêu dùng. Bảng màu của một thương hiệu không dùng để trang trí. Nó kích hoạt những mối liên hệ tâm lý có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc mua hàng, và sẽ hỗ trợ đắc lực mỗi ngày cho sự tồn tại của thương hiệu. Người tiêu dùng thường (nếu không muốn nói là luôn luôn) hình thành ấn tượng ban đầu dựa trên các biểu tượng thị giác bao quanh sản phẩm cốt lõi của bạn. Hình tượng là một tài nguyên kinh doanh chiến lược bởi con người cần nhìn thấy bối cảnh sử dụng thương hiệu của bạn để nắm bắt ý nghĩa của sản phẩm ấy.

Những công cụ thị giác như danh thiếp và công cụ hỗ trợ bán hàng là chìa khóa quyết định ấn tượng đầu tiên cho thương hiệu của bạn. Danh thiếp có thể giúp bạn có được xuất phát điểm tốt với người mua tiềm năng, nhà đầu tư, đối tác truyền thông và nhân viên. Tương tự, một công cụ hỗ trợ bán hàng được thiết kế tốt như bản tóm tắt và slide trình chiếu có thể tạo nên sự khác biệt khi thương lượng. Một sản phẩm tuyệt vời cần một công cụ hỗ trợ tuyệt vời tương xứng với nó.

# Chương 5
# Chiến lược thương hiệu

Đã đến lúc thể hiện rồi. Bạn sẽ rất vui khi biết rằng chúng ta không bỏ công sức xây dựng câu chuyện và biểu tượng ở những chương vừa qua chỉ để giữ khư khư chúng. Sẵn sàng tấn công vào thị trường rồi chứ? Toàn bộ Chương 5 là về vươn ra, lôi kéo và biến đổi. Tai và mắt, trái tim và trí óc, và – vâng – các ví tiền.

Truyền tải thương hiệu không phải là giải thích, biện hộ, bảo vệ, v.v.. Bạn hãy khắc sâu ý nghĩ *thể hiện* vào tâm trí mình.

Các công cụ bạn sẽ thấy xuyên suốt chương này – video, hình ảnh, nội dung web, hệ thống nhận xét, quan hệ đối tác, và nhiều thứ khác – đều nhằm mục đích thể hiện ý nghĩa của thương hiệu. Mỗi lần bạn ngồi xuống suy nghĩ xem nên truyền tải thương hiệu như thế nào, xin hãy hỏi bản thân một câu:

*Mình đang thể hiện hay kể chuyện?*

Ý tưởng "suy nghĩ, không phải kể chuyện" sẽ không ngừng cứu sống bạn và thương hiệu của bạn, và tôi sẽ thể hiện nguyên nhân vì sao thông qua chương này.

Có một điều bạn nên biết về các chiến lược: chúng có thể hiệu quả một cách diệu kỳ đối với một vài thương hiệu và vô dụng đối với những thương hiệu khác. Lưu ý rằng bạn có thể sẽ phải chỉnh sửa các nguyên liệu được tôi giới thiệu trong Chương 5. Bạn nên chỉnh sửa chúng ra sao à? Chương 7 sẽ giúp chúng ta xác định xem nguyên liệu nào phù hợp với thương hiệu của bạn cũng như phù hợp thế nào.

Ở đầu Phần 2, tôi đã giới thiệu công thức *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* với danh sách 25 thành phần mà chúng ta sẽ chế biến

trong các chương tiếp theo. Giờ là lúc chúng ta học cách chế biến nguyên liệu dành cho chiến lược truyền tải thương hiệu. Mặc dù một danh sách các chiến thuật giao tiếp hiệu quả cho mọi thương hiệu là điều không tưởng, nhưng chúng ta sẽ xây dựng các nguyên liệu sau trong những trang tiếp theo:

◆ Tiếp thị qua mạng xã hội

◆ Trang đích

◆ Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

◆ Tiếp thị nội dung: Viết blog

◆ Quảng cáo trả tiền

◆ Danh sách email

◆ Video

◆ Hệ thống nhận xét

◆ Quan hệ công chúng

◆ Tối ưu hóa khu vực mua hàng

◆ Quan hệ đối tác

Xuyên suốt Chương 5, tôi sẽ làm sáng tỏ các chiến thuật trên và giúp bạn thành công trong việc truyền tải thương hiệu một cách không đau đớn. Như bạn hình dung, có hàng nghìn công cụ hữu dụng để xây dựng từng thành phần này, và các tính năng mới xuất hiện gần như liên tục. Cuốn sách này sẽ đưa ra những công cụ mà tôi thấy 1) hiệu quả nhất cho quá trình biến đổi, 2) tiết kiệm thời gian và tiền bạc, và 3) có thể áp dụng vào thời điểm hiện tại. Bạn cũng có thể đăng ký cập nhật tại www.leanbranding. com để nắm bắt các công cụ và tính năng mới ngay khi chúng ra mắt.

Chúng ta bắt đầu nhé.

**TIẾP THỊ QUA MẠNG XÃ HỘI**

Có hàng trăm cuốn sách nói về vấn đề sử dụng mạng xã hội trong kinh doanh. Mỗi mạng xã hội lại có thêm hàng trăm cuốn sách khác đề cập đến mối liên hệ giữa nó và doanh nghiệp. Thêm vào đó hàng triệu bài viết đăng trên mạng (Google hiển thị 370 triệu kết quả cho cụm từ “tiếp thị qua mạng xã hội”), và bạn hiểu tôi

muốn nói gì rồi chứ? Mạng xã hội ngày càng trở nên nóng hổi, người nào cũng muốn chiếm lấy phương tiện truyền thông béo bở này, và dường như ai ai cũng biết cách tiếp thị qua mạng xã hội.

Một lời về mạng xã hội: con người được "lên dây cót" một cách sinh học để tham gia vào các mối tương tác xã hội. Khi các mối tương tác ấy được đưa lên mạng internet, nó thường đem lại cảm giác "tự nhiên", và những tính năng nền tảng mới không ngừng củng cố cho cảm giác đó. Chúng ta cảm thấy tự tin; *rằng chúng ta hiểu mình đang làm gì.* Tuy nhiên, chúng ta phải tiến hành một cách cẩn trọng đối với thương hiệu. Bởi vì thứ chúng ta thể hiện không phải là bản thân mà là tính cách thương hiệu (đã được xây dựng ở Chương 3), nên tiếp thị qua mạng xã hội mang bản chất của một kênh giao tiếp kinh doanh chiến lược hơn là một cuộc hội thoại bộc phát.

Dù thương hiệu của bạn có truyền tải thông điệp trực tuyến hay ngoại tuyến đi chăng nữa, khán giả đều hiểu rõ bạn không chỉ đại diện cho bản thân mình. Ít nhất, bạn đang phát ngôn thay cho sản phẩm, đội ngũ tạo dựng nên nó, và đội ngũ tiếp bước nghiên cứu nó. Giọng điệu và nội dung thông điệp của bạn phải phản ánh điều này.

Mặc khác, dĩ nhiên thương hiệu vẫn có thể (và được trông đợi sẽ) bộc phát và tinh gọn khi phản ứng trước những sự kiện đương thời cũng như thay đổi tùy theo bối cảnh. *Đó là mục đích của cuốn sách này.* Nhưng cách bạn, một cá thể, tiến bước trong thế giới mạng xã hội sẽ khác hoàn toàn so với cách thương hiệu (sản phẩm) của bạn tiến bước. Hãy nghĩ nó như một vai diễn vậy.

Các thương hiệu cá nhân, tất nhiên, lại là ngoại lệ. Chúng nên phản ánh tiếng nói độc đáo, cá nhân của bạn và phản ứng với những yếu tố mà bạn – một cá thể – sẽ phản ứng. Bạn cũng cần chú ý rằng tự nhiên không có nghĩa là thô thiển. Cá nhân không có nghĩa là "Tôi sẽ đăng bất cứ thứ gì tôi thích". Giống như thương hiệu sản phẩm, thương hiệu cá nhân phải được quản lý với sự cẩn trọng , nhất quán, súc tích, và đem lại sự tiện lợi. Qua Chương 5 bạn sẽ học được cách xây dựng thương hiệu cá nhân lẫn những lợi thế kinh doanh nó có thể mang tới.

Tôi luôn nhận được sáu câu hỏi trong những buổi hội thảo về tiếp thị qua mạng xã hội, và tôi sẽ đề cập chúng ngay sau đây:

◆ Tại sao chúng ta nên đăng bài?

◆ Ai nên đăng bài?

◆ Chúng ta nên đăng cái gì?

◆ Chúng ta nên đăng ở đâu?

◆ Chúng ta nên đăng như thế nào?

◆ Chúng ta nên đăng khi nào?

**Tại sao chúng ta nên đăng bài?**

Cứ 10 người sử dụng mạng xã hội sẽ có 4 người từng mua một sản phẩm trên mạng hoặc tại cửa hàng sau khi chia sẻ hay yêu thích nó trên Twitter, Facebook, hoặc Pinterest. VisionCritical đã công bố thực tế cùng nhiều phát hiện khác trong báo cáo "Từ mạng xã hội đến mạng buôn bán" vào năm 2013.[1]

*[1]. VisionCritical, "From Social to Sale: 8 Questions to Ask Your Customer" (báo cáo tài chính), http://www.visioncritical.com/social2sale.*

Hãy cân nhắc hàm ý thực tiễn của ý tưởng này: các thương hiệu phát hành sản phẩm trên mạng xã hội và cắt ngang những cuộc hội thoại vốn mang tính cá nhân giữa những người dùng tiềm năng. Theo thông thường chúng ta sẽ nói đây là "sự chen ngang", nhưng nếu được thực hiện một cách bài bản sự gián đoạn này hoàn toàn có thể trở thành một "sự tiện lợi". Chen ngang hay tiện lợi là cuộc chiến mạng xã hội tối thượng. Tôi đang chen ngang hay đang tạo dựng sự tiện lợi?

*Nói một cách ngắn gọn: chúng ta nên đăng bài bởi vì nó là một bước tiến tự nhiên đến việc mua hàng.*

**Ai nên đăng bài?**

Ai nên là người phát ngôn cho thương hiệu trên mạng xã hội? Tất cả chúng ta có thể nhất trí rằng việc đại diện tiếng nói của bạn là một vấn đề nghiêm túc. Do đó, một trong các quyết định quan trọng nhất bạn phải đưa ra là liệu bạn sẽ quản lý nội bộ mạng xã hội của mình hay thuê dịch vụ quản lý bên ngoài? Ít nhất thì ban đầu, bạn sẽ học được nhiều điều từ khán giả khi hoàn thiện chức năng này trong nội bộ. Nói thế không có nghĩa là bạn không thể thuê công ty hoặc cá nhân tạo ra một chiến lược mở rộng hoặc các tài sản kỹ thuật số như biểu đồ, hình ảnh và video. Bạn nên thuê chuyên gia nếu có thể. Vấn đề tôi muốn nói ở đây là:

*Tất cả mọi người trong công ty bạn nên để ý đến tai mắt trên mạng xã hội của họ.*

Thử nghĩ về các khả năng đi: bạn có muốn bỏ qua cơ hội lắng nghe trực tiếp tiếng nói của khách hàng khi chỉ mới bắt đầu hiểu về họ không? Việc tìm một biện pháp chiến lược để ủy quyền công việc đăng bài trên mạng xã hội hoàn toàn là vì lợi ích của đội ngũ bạn.

Đa phần mọi người sẽ không ngần ngại cho rằng bộ phận Tiếp thị nên chịu trách nhiệm quản lý mạng xã hội. Một số khác sẽ tranh luận rằng trách nhiệm đấy nên thuộc về bộ phận PR, Kinh doanh, Dịch vụ khách hàng… thậm chí là chính CEO. Tôi nói này: không ai trong công ty bạn được phép sở hữu mạng xã hội cả. Trên thực tế, trong rất nhiều kịch bản, thương hiệu của bạn sẽ được lợi khi mỗi bộ phận xử lý một kiểu thông điệp khác nhau.

Mục "Chúng ta nên đăng như thế nào?" sắp tới sẽ chỉ cho bạn thấy làm sao để những thành viên của đội ngũ có thể cùng tham gia đồng thời vào các cuộc hội thoại trên mạng xã hội.

Nhưng nói gì thì nói, một người trong công ty của bạn vẫn cần phải làm đầu tàu quản lý mạng xã hội cũng như chịu trách nhiệm cho kết quả. Tôi hiểu công ty bạn có thể quá nhỏ để bao gồm tất cả loại nhân viên dưới đây, nhưng hãy cân nhắc các ý tưởng này:

◆ Quản lý tiếp thị của bạn;

◆ Một đại diện từ dịch vụ khách hàng;

◆ Giám đốc PR của bạn;

◆ (Điều này có thể nghe hiển nhiên) Quản lý mạng xã hội của bạn. Trong quá khứ, chúng ta không có những chuyên gia được đào tạo về quản lý mạng xã hội. Tuy nhiên, ngày nay có rất nhiều bằng cấp liên quan đến lĩnh vực này, và, nếu ngân sách của bạn cho phép, việc thuê một chuyên gia sẽ đem lại sự khác biệt.

◆ Bản thân bạn. Nếu đội ngũ của bạn chỉ có một người, chúng ta sẽ phải tự cung tự cấp. Tiếp tục đọc và sẵn sàng xoay sở nào.

**Chúng ta nên đăng cái gì?**

Câu hỏi quan trọng bậc nhất của ngành kinh doanh có lẽ là *Thì sao*? Người tiêu dùng không thích (hoặc không xứng đáng) bị ném vào mặt những thông điệp. Các cuộc hội thoại thương hiệu phải mang tính "con người", và khái niệm này đóng một vai trò khá lớn

lên cách chúng ta nói chuyện với những người theo dõi mình trên mạng xã hội.

Mỗi lần bạn nhìn vào một bài đăng tiềm năng cho mạng xã hội, hãy cân nhắc xem nó có vượt qua các tiêu chuẩn dưới đây không. Các tiêu chuẩn này liên quan đến việc duy trì tiếng nói và giá trị thương hiệu độc đáo của bạn, cũng như có thể được điều chỉnh tùy theo nhu cầu nhất định của từng cá nhân. Ngoài ra, những ví dụ (không theo quy tắc) trích từ những đoạn tweet giả định lẫn ngoài đời thật sẽ giúp bạn nắm được cách áp dụng mỗi tiêu chuẩn cho thông điệp mạng xã hội của mình.

| Tiêu chuẩn | Ví dụ nên tránh | Lý do |
|---|---|---|
| **Chúng ta có đang cẩn thận không?** Bài đăng này có xúc phạm bất kỳ thương hiệu hay cá nhân nào không? Nó có trích dẫn đúng nguồn đăng ban đầu không? Ngôn ngữ được sử dụng có phù hợp với đối tượng xem bài đăng không? | "Mọi người đừng lo lắng. Bài viết 'Falling Man' chỉ gặp một lỗi kỹ thuật ngu xuẩn và nó được xử lý nhanh nhất có thể rồi. Chúng tôi xin lỗi đã gây hoang mang."<br>*Esquire Magazine* (@ Esquiremag)<br>11/09/2013 | Cụm từ "Lỗi kỹ thuật ngu xuẩn" không hề cho thấy sự hối lỗi, và ngôn ngữ được sử dụng có thể khiến một số cá nhân cảm thấy bị xúc phạm. Trên thực tế, nó đã xúc phạm rất nhiều người. Hàng nghìn người dùng đã phê phán đoạn tweet của *Esquire* là vô tâm và kiêu ngạo. |
| **Chúng ta có đang nhất quán không?** Bài đăng này có giống như của một thương hiệu hoàn toàn khác không? Nó có mâu thuẫn trực tiếp với một lập trường trong quá khứ của chúng ta không? Liệu nó có khả năng mâu thuẫn với một lập trường trong tương lai (gần) không? | "Lên đường tới châu Phi. Hy vọng tôi sẽ không bị nhiễm AIDS. Đùa thôi. Tôi là người Da trắng mà!"<br>Justine Sacco (@ justinesacco)<br>20/12/2013 | Đoạn tweet được phát hiện là của một điều phối viên PR thuộc một công ty truyền thông lớn ở Mỹ. Nó không chỉ mang tính xúc phạm rất cao mà còn đi ngược lại với các giá trị được thương hiệu của công ty ủng hộ. Công ty đã khẳng định điều ấy và sa thải cô này sau đó. |
| **Nó có súc tích không?** Nó có đủ ngắn gọn và lôi cuốn để một người đang vội vã (điểm chung của hầu hết người dùng mạng xã hội) có thể đọc và hiểu không? Tiêu đề có thể hiện được điều cần nói mà không quá dài hay quá lộ liễu không? | "Chúng tôi vừa cho ra mắt một tính năng mới có thể tích hợp album ảnh Photolic của bạn vào giao diện lập trình của Evernote qua đó giúp bạn lưu trữ hình ảnh trong thời gian thực thuận tiện hơn. Tính năng này sẽ xuất hiện trong phiên bản 5.2." | Thông điệp này quá dài và rắc rối với những người dùng quyết định. Hãy lựa chọn những từ ngữ thích hợp hơn và rút gọn nó như: "Tính năng mới của Evernote cho phép bạn lưu trữ các hình ảnh Photolic vào ghi chép của mình – hãy thử xem!" |
| **Nó có tiện lợi cho khán giả không?** Câu hỏi *Thì sao* ở đây là gì? Bài đăng này đem lại sự thiết thực gì cho người mua tiềm năng không? Nó có giúp ích gì cho họ không? Mặc dù kích thích mua hàng là mục tiêu sau cùng song việc đem | "Bạn có biết hôm nay là Ngày Quốc tế Nhà giáo không?" | Thế à? Vậy nó có giúp ích được chút gì cho tôi không? Hãy thu hút người theo dõi bằng cách tạo dựng giá trị, chẳng hạn: "Sau đây là 10 trích dẫn cho một Ngày Nhà giáo tràn đầy cảm hứng [liên kết] #quốctếnhàgiáo |

| | | |
|---|---|---|
| lại tiếng cười cũng vô cùng quan trọng. Đọc lưu ý sắp tới về khiếu hài hước để sử dụng nó một cách thông minh. | | |
| **Nó có thể được chia sẻ không?** Không phải thông điệp nào của bạn cũng sẽ được lan truyền mạnh mẽ, nhưng hãy đảm bảo rằng sự thiết thực (nó có tiện lợi cho khán giả không?) xuất hiện trong tất cả các bài đăng. Khi nội dung vượt qua những yếu tố khác và đủ cuốn hút để chia sẻ, chúng ta sẽ được biết đến một cách tự nhiên (hay còn gọi là *hữu cơ*). | "Biểu đồ mới: Mức độ ảnh hưởng kinh tế toàn cầu năm 2013 của công ty chúng tôi [liên kết]" | Bạn có thể mất hàng giờ để thiết kế biểu đồ này, nhưng nếu bạn không cho người dùng biết tại sao họ phải dành thời gian cho nó thì nó sẽ trôi vào quên lãng. Sau đây là một đoạn tweet thành công có thật của @Airbnb: "[Biểu đồ] Bạn có tò mò về mức độ ảnh hưởng kinh tế toàn cầu của Airbnb? Chúng tôi cũng thế. Sau đây là kết quả chúng tôi đúc kết được [liên kết] #kinhtế chiasẻ." (24/03/2014) |
| **Chúng ta có nên kết hợp nhiều phương tiện truyền thông không?** Với những công cụ đa phương tiện thú vị như hiện nay, liệu bạn có muốn gắn bó với những bài viết văn bản đơn thuần? Hãy thử thay đổi và sử dụng video, hình ảnh, bài hát, và bất cứ sự kết hợp nào đó giữa chúng. | "Trụ sở chính mới ở Chicago thật tuyệt vời. Chúng tôi vừa chuyển đến hôm nay." | Hãy thể hiện nhiều hơn và kể chuyện ít lại. Sau đây là một ví dụ tuyệt vời về cách kết hợp văn bản với hình ảnh/video để gia tăng sức lôi cuốn: "Hãy ngắm nhìn trụ sở chính mới ở Chicago của chúng tôi: [hình ảnh hoặc video]." |

Sau khi hoàn tất các câu hỏi trên và sẵn sàng đăng bài lên mạng xã hội, bạn có thể đăng tải vô số nội dung theo nhiều dạng khác nhau. Danh sách tiếp theo sẽ giới thiệu một số dạng bài đăng phổ biến và hiệu quả nhất. *Hãy nhớ, sự cải tiến cần đến cảm hứng:*

◆ Một biểu đồ chia sẻ thông tin mà khán giả thấy quan trọng hoặc hữu dụng.

◆ Một hình ảnh về sản phẩm kèm theo tiêu đề hấp dẫn giúp kích thích việc mua hàng.

Ford Mustang shared Concept and Muscle Car's photo.
August 23, 2013
Red. Hot. Mustang.
1967 Shelby GT 500 — with Marshall Duncan and 15 others.
Like · Comment · Share
63,060 928 6,187 Shares

◆ Một liên kết dẫn tới những nội dung thú vị (và hữu ích!) trên trang web hoặc blog của bạn. Đọc mục viết blog tiếp theo để tìm hiểu thêm về cách biến đổi khách hàng bằng chiến lược này.

◆ Một liên kết dẫn tới những nội dung hữu ích trên trang web hoặc blog của người khác. Có rất nhiều công cụ giúp bạn cập nhật những thông tin mới nhất liên quan tới ngành công nghiệp của mình. Hãy thử Google Alerts hay Feedly Search để nhận được các bài viết mới liên quan tới lĩnh vực của bạn ngay khi chúng xuất hiện. Ví dụ, bạn có thể theo dõi sự xuất hiện của hai cụm từ thời gian và quản lý nhằm phát hiện những nội dung đáng chú ý cho thương hiệu ứng dụng lịch của bạn.

◆ Một hình ảnh cho thấy khách hàng có sẵn đang sử dụng – và tận hưởng – sản phẩm của bạn. Bạn có thể sử dụng hình ảnh của bất cứ khách hàng nào, nhưng một người nổi tiếng (phù hợp) có thể đem lại sự đáng tin cậy tuyệt vời. Đừng nhờ cậy vào một thảm họa.

◆ Một câu hỏi mở cho khán giả, hỏi về những tính năng sản phẩm mà họ mong muốn cũng như những nhu cầu có sẵn của họ.

◆ Video thể hiện các lợi ích về mặt chức năng hay cảm xúc của thương hiệu.

◆ Các cột mốc kinh doanh. Bạn đã đạt được một số lượng người dùng, người theo dõi, nhân viên, hay khách hàng nhất định? Bạn vừa di chuyển đến một văn phòng mới? Bạn vừa nhận được ngân sách?

◆ Hé lộ thông tin. Hãy khiến người theo dõi cảm thấy như người trong cuộc và cho họ xem trải nghiệm thương hiệu từ những giai đoạn đầu tiên – nhưng vẫn không làm rò rỉ công thức bí mật của bạn. Ý tưởng này nhằm mục đích nhấn mạnh các quá trình chất lượng, qua đó thể hiện rằng bạn biết bạn đang làm gì, rằng bạn đáng tin cậy, và rằng người tiêu dùng nên (thậm chí là phải) mua sản phẩm của bạn. Bạn có một chuyên gia tài năng trong đội ngũ không? Bạn có họp lại thảo luận và tìm cách cải thiện sản phẩm mỗi tuần không? Văn phòng/văn hóa/địa điểm của bạn có điểm gì đặc biệt không? Câu trả lời cần là có! Như Karl Lagerfield từng nói: "Đừng cường điệu hóa câu chuyện về cái tên của bạn. Hãy cường điệu hóa câu chuyện về công việc của bạn."

◆ Các cuộc thi/giải thưởng/trải nghiệm miễn phí/quà tặng. Hầu hết mọi người đều nhất trí rằng miễn phí là một từ rất hấp dẫn. Nó là thỏi nam châm thu hút sự chú ý trên toàn cầu, và nếu được áp dụng đúng nó sẽ giúp thu thập những sự chú ý và biến đổi cần thiết cho thương hiệu của bạn. Hãy chắc chắn bạn không lấn át hay lừa gạt người theo dõi của mình: đảm bảo các cuộc thi không vi phạm pháp luật và quấy rối người khác là điều kiện tiên quyết để đạt được thành công.

◆ Các bài viết nhấn mạnh những ngày tháng quan trọng (liên quan đến thương hiệu). Nếu bạn bán gà tây, bạn sẽ muốn tận dụng Lễ tạ ơn. Nếu bạn bán một ứng dụng lịch, bạn sẽ muốn tận dụng Năm mới. Tương tự, những ngày đặc biệt xuất hiện vào hầu hết mọi thời điểm trong năm. Bạn có thể lên daysoftheyear. com, holidayinsights.com, và checkiday.com để tìm danh sách các ngày lễ đáng chú ý.

◆ Các trích dẫn truyền cảm hứng liên quan đến câu chuyện thương hiệu. Đây là lý do vì sao kết quả chúng ta thu được ở Chương 3 lại quan trọng như vậy. Những thương hiệu không làm rõ nguồn gốc của mình sẽ gặp rất nhiều vấn đề trong việc xác

định hướng đi tương lai. Ở Chương 3 chúng ta đã lập ra một danh sách các đặc điểm tính cách và một lời hứa thương hiệu vững chắc liên quan đến giá trị cuộc sống. Khi người dùng được truyền cảm hứng sau khi đọc những bài viết của bạn về các giá trị này, họ sẽ chia sẻ chúng. Khi những bài đăng ấy được chia sẻ, bạn sẽ được nhiều người biết tới hơn. Khi bạn được nhiều người biết tới hơn, cơ hội biến đổi của bạn càng cao hơn. Chúng ta có thể nhất trí rằng sẽ không ai mua từ bạn trừ phi họ biết đến bạn, đúng chứ?

◆ Các bài viết hài hước. Bạn có thể chơi đùa với các khó khăn hiện tại của khách hàng và thể hiện chúng một cách hóm hỉnh để kích hoạt các nhu cầu mong muốn. Hãy nghĩ về một khó khăn của khách hàng có thể được thương hiệu của bạn giải quyết. Sau đó cân nhắc mặt khôi hài của tình huống và chia sẻ tiếng cười với người theo dõi trong khi thôi thúc họ mua hàng. Khi bạn đọc cuốn sách này, những nội dung mới và lôi cuốn vẫn đang không ngừng ra đời. Nếu muốn theo kịp các xu hướng tiếp thị nội dung mới, bạn cần tiếp tục nghiên cứu những ví dụ hàng đầu trong ngành công nghiệp của bạn. Sau đây là một vài ý tưởng giúp bạn tiến hành việc nghiên cứu:

◆ Theo dõi các thương hiệu hàng đầu trong ngành nghề của bạn và chú ý cách họ lôi kéo người theo dõi cũng như dẫn dắt người theo dõi tiến tới sự biến đổi.

◆ Tìm đọc các ví dụ về mạng xã hội giải thích các chiến lược thành công.

◆ Tìm kiếm các chiến lược nội dung thương hiệu giành giải thưởng, chẳng hạn như các chiến lược được Lễ trao giải Webby công nhận hằng năm. Bạn cũng có thể ghé thăm leanbranding.com để được cung cấp nhiều ví dụ khác.

**Chúng ta nên đăng ở đâu?**

*Tất cả mọi nơi chắc chắn là một câu trả lời tệ hại* (và lãng phí!). Tất cả mọi nơi đối tượng mục tiêu dành thời gian cho thì đúng hơn. Chúng ta đâu có điên mà lãng phí thời gian, tiền bạc, và công sức để tiến hành đối thoại trong những căn phòng không chứa khách hàng tiềm năng nào phải không? Bạn không thể bán sách khiêu dâm trong nhà thờ. Louis Vuitton không thể mở cửa hàng trong những khu ổ chuột. Đừng thiết lập tài khoản mạng xã hội ở những nơi không ai lắng nghe bạn.

Đơn giản, chiến lược, tinh gọn. Hãy tìm kiếm những mạng xã hội

mà các nhân cách được chúng ta tạo dựng ở Chương 3 có khả năng lui tới. Các đơn vị quảng bá, truyền thông, và công ty mạng xã hội luôn không ngừng đưa ra hồ sơ độ tuổi của khán giả trên nhiều nền tảng khác nhau.

Một khảo sát do Trung tâm nghiên cứu Pew tiến hành vào năm 2014 cho thấy những người trẻ trưởng thành có khuynh hướng sử dụng những mạng xã hội lớn hơn các nhóm độ tuổi khác.[1] Đồng thời, các nhóm độ tuổi khác có hứng thú với nhiều trang web và dịch vụ khác nhau. Hãy xem qua bảng thống kê sau và xem mạng xã hội nào sẽ phù hợp với đối tượng bạn đang nhắm đến.[2]

*[1]. Maeve Duggan và Aaron Smith, "Social Media Update 2013," Trung tâm nghiên cứu Pew, 01/2014, http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx.*

*[2]. Bảng thống kê này chú trọng vào các đặc điểm nhóm tuổi mà Báo cáo về mạng xã hội Pew cho rằng hiển thị một sự khác biệt đáng kể có chiến lược.*

Mạng xã hội Tỉ lệ người trưởng thành sử dụng mạng Giới tính nhiều khả năng sử dụng nhất Nhóm tuổi nhiều khả năng sử dụng nhất Trình độ học vấn nhiều khả năng sử dụng nhất

| Mạng xã hội | Tỉ lệ người trưởng thành sử dụng mạng | Giới tính nhiều khả năng sử dụng nhất | Nhóm tuổi nhiều khả năng sử dụng nhất | Trình độ học vấn nhiều khả năng sử dụng nhất |
|---|---|---|---|---|
| **Facebook** | 71% | Nữ | 18-29 | Một vài trường cao đẳng |
| **LinkedIn** | 22% | Nam | 30-64 | Từ cao đẳng trở lên |
| **Pinterest** | 21% | Nữ | 18-49 | Từ cao đẳng trở lên |
| **Twitter** | 18% | Không có sự khác biệt đáng kể giữa giới tính | 18-29 | Không có sự khác biệt đáng kể giữa các trình độ học vấn |
| **Instagram** | 17% | Nữ | 18-29 | Một vài trường cao đẳng |

**Chúng ta nên đăng như thế nào?**

Việc đăng bài mỗi ngày lên các mạng xã hội có vẻ như là một nhiệm vụ quá nặng nề. May mắn thay, rất nhiều công cụ quản lý mạng xã hội giúp chúng ta dễ thở hơn đã ra đời. Nói một cách đơn

giản, chúng là những công cụ được dùng để quản lý sự hiện diện của thương hiệu xuyên suốt các kênh mạng xã hội khác nhau. Những công cụ quản lý mạng xã hội này đem lại cho chúng ta một cái nhìn bao quát hơn về tình hình diễn ra trên các mạng xã hội, cho phép chúng ta đăng tải lên nhiều mạng xã hội trong cùng một lúc, và cung cấp nhiều lợi thế khác nữa, chẳng hạn:

*Lên lịch (scheduling)*

Lưu sẵn các bài viết và quyết định khi nào khán giả sẽ thấy chúng. Hootsuite, một trong những công cụ tôi sẽ giới thiệu sắp tới đây, cung cấp một tính năng tiện lợi mang tên "Lên lịch tự động" (Autoscheduler) có thể tự quyết định thời gian tối ưu và đăng tải bài viết theo đó.

*Địa chỉ URL rút gọn*

Những liên kết dài ngoằng ngoẵng là cơn ác mộng đối với số lượng ký tự hạn chế của Twitter. Các công cụ quản lý mạng xã hội có thể rút gọn địa chỉ URL của bạn để tạo không gian cho điều quan trọng nhất: thông điệp. Chúng còn cho phép ứng dụng "theo dõi" thông điệp của bạn trên toàn cầu cũng như số lượng cú nhấp chuột. Bạn sẽ được biết thêm về những số liệu này ở Phần 3. Ngoài ra, bạn có thể đặt mua một dịch vụ rút gọn liên kết theo tên thương hiệu để tạo nên những địa chỉ URL tùy biến. Chiến thuật này được nhiều thương hiệu như USA Today (usat.ly/<xxxxx>) và Mashable (on.mash. to/<xxxxx>) ưa chuộng.

*Đa tài khoản*

Mặc dù một số dạng nội dung chỉ phù hợp với vài mạng xã hội nhất định (chẳng hạn như một số hình ảnh sẽ chuyên dành cho Pinterest và Instagram, số khác dành cho Facebook, và các liên kết dành cho Twitter và LinkedIn), đôi khi bạn sẽ có thể muốn lan truyền một thông điệp trên nhiều nền tảng đa dạng. Thử tưởng tượng việc mở 5 hay 6 tab cùng một lúc và phải đăng tải lần lượt xem. Để tiết kiệm thời gian, bạn hãy sử dụng một công cụ quản lý mạng xã hội cho phép bạn đăng nội dung đồng thời lên những mạng xã hội khác nhau. Đúng thế: đăng tải nội dung lên đa tài khoản chỉ bằng 1 cú nhấp chuột.

*Phân tích và báo cáo*

Một khi bài viết của bạn được đăng tải lên toàn thế giới (internet), bạn cần biết có bao nhiêu người đang nhấp và đọc chúng. Phần 3 sẽ đi sâu vào ý tưởng này để giúp bạn nhận biết những thông điệp

đang cộng hưởng tốt từ đó có sự điều chỉnh hợp lý. Tò mò sao? Xem Chương 8 nhé.

*Làm việc nhóm*

Một vài công cụ cho phép các đội ngũ phân chia công việc. Nhiều người dùng có thể cùng lên lịch và đăng tải nội dung, và tất cả mọi người có thể nhìn thấy ai đã tạo cái gì. Tôi không thể nhấn mạnh đủ tầm quan trọng của tính năng này đối với đội ngũ của tôi trong quá khứ. Bạn thậm chí còn có thể tạo nên một quy trình công việc trong đó một người sẽ xây dựng những bài viết nháp và người khác sẽ kiểm tra hoặc chỉnh sửa chúng trước khi đăng tải. Nó vô cùng *hiệu quả.*

*Tìm kiếm từ khóa*

Bạn còn nhớ tôi đã nói gì về việc sử dựng từ khóa cho các nghiên cứu thứ cấp tại Chương 3 không? (Nếu không, hãy quay lại đọc: nó nằm ở phụ lục "Bí kíp xây dựng thương hiệu" mang tên "Nghiên cứu trên mạng xã hội".) Một số công cụ có thể cho phép bạn tìm kiếm từ khóa ngay trên trang chủ của mình: tìm kiếm từ khóa thực tế 24/7! Hãy nhìn qua để tìm kiếm những ý tưởng mới cho nội dung bài viết, cập nhập tình hình của đối thủ, và nắm bắt ý kiến về thương hiệu của khách hàng.

Hiện tại, chúng ta đã xác định được câu trả lời cho ba câu hỏi *tại sao, cái gì và ở đâu.* Chúng ta cũng biết được những công cụ hỗ trợ ứng phó cho câu hỏi như thế nào, đồng thời nhận xét về những tính năng tốt nhất mà chúng cung cấp. Một vài công cụ ấy bao gồm:

◆ Hootsuite, www.hootsuite.com[1]

*[1]. Chọn lựa yêu thích của tôi là Hootsuite, song lựa chọn này hoàn toàn phụ thuộc vào bạn và mục tiêu kinh doanh của bạn. Phiên bản miễn phí của Hootsuite sẽ cung cấp cho bạn mọi thứ bạn cần để bắt đầu.*

◆ Buffer, www.bufferapp.com

◆ Sprout Social, www.sproutsocial.com

**Chúng ta nên đăng khi nào?**

Như tôi đã nói, mỗi mạng xã hội đều thu hút một đối tượng nhất định, vì thế không ngạc nhiên khi thời điểm đăng bài tối ưu là

khác biệt tùy theo từng cái. Nhiều nghiên cứu đã xác định được thời điểm tốt nhất cho mỗi mạng xã hội, dựa trên số lượng cú nhấp chuột và mức độ thu hút vào tất cả thời điểm trong ngày lẫn trong tuần.

Thời gian đăng bài lên mạng xã hội tốt nhất theo Bit.ly là:[1]

*[1]. Bitly blog, "Time Is on Your Side," 08/05/2012, http://bitly.is/1qWGwl9.*

*Twitter*

– Thời điểm tốt nhất để thu hút người dùng: từ 1 giờ chiều đến 3 giờ chiều, thứ Hai tới thứ Năm.

– Thời điểm có nhiều người truy cập nhất: từ 9 giờ sáng đến 3 giờ chiều, thứ Hai tới thứ Năm.

*Facebook*

– Thời điểm tốt nhất để thu hút người dùng: từ 1 giờ chiều đến 4 giờ chiều mỗi ngày. Giờ cao điểm: 3 giờ chiều thứ tư.

– Thời điểm có nhiều người truy cập nhất: từ 1 giờ chiều đến 3 giờ chiều vào giữa tuần.

Tất nhiên, những khoảng thời gian này không phải là cố định, và đối tượng hay thị trường cụ thể của bạn có thể xa rời khỏi xu hướng chung. Hãy lưu ý thời điểm thích hợp nhất cho khán giả của bạn. Các công cụ được đề cập ở mục trước đều cung cấp những tính năng đăng bài tự động đáng tin cậy để giúp bạn đăng tải bài viết vào thời điểm tối ưu.

**TRANG ĐÍCH**

Đúng như tên gọi ám chỉ, trang đích là trang web nơi những người mua tương lai sẽ "đáp xuống" để tìm hiểu về thương hiệu của bạn. Bạn biết rồi đấy, ấn tượng đầu tiên là yếu tố mang tính sống còn và có thể chịu ảnh hưởng từ những tín hiệu thị giác mạnh mẽ. Cùng tìm hiểu xem những tín hiệu cho trang web là gì:

*Tiêu đề*

Hãy dùng một câu văn hấp dẫn song vẫn đầy đủ thông tin để khiến những người ghé thăm tò mò về đề xuất của bạn. Từ khóa ở đây là lôi cuốn. Bạn còn nhớ lời hứa thương hiệu ở Chương 3

không? Thời khắc của nó đã đến.

*Văn bản*

Tập trung vào ba hoặc bốn đặc điểm chính làm nên sự khác biệt cho sản phẩm của bạn và giải thích lợi ích của chúng đối với khách hàng. Các dấu nhấn là công cụ hiệu quả để thu hút những bộ óc đang xao lãng (vốn là chuyện hiển nhiên ngày nay).

*Hình tượng và/hoặc video*

Thể hiện hình dáng của sản phẩm bằng những hình mô phỏng tĩnh hay một đoạn video ngắn. Chúng sẽ không làm chậm đi thời gian tải trang web. Đối với trang đích, khả năng tải trang web nhanh chóng là điều cực kỳ quan trọng.

*Lời kêu gọi hành động*

Bạn muốn những người ghé thăm làm điều gì? Mua ứng dụng của bạn ngay lập tức? Đăng ký cập nhật thông tin? Tạo tài khoản trên trang web? Dù lời kêu gọi có là gì đi chăng nữa, hãy đảm bảo nó thật rõ ràng và dễ dàng thực hiện. Tránh việc chèn quá nhiều lời kêu gọi hành động đối nghịch nhau khiến người dùng bối rối tới mức không hành động. Nhiều hơn không có nghĩa là tốt hơn trong phương diện này.

*Nhận xét và đánh giá*

Đây là nơi chúng ta "thể hiện chứ không kể chuyện". Bạn có thể ám ảnh với thương hiệu của chính mình (ồ, chuyện lạ nhỉ!) nhưng mọi chuyện sẽ hoàn toàn khác nếu khách hàng thấy một người khác cũng ám ảnh như thế. Bạn đã thu thập được những chứng nhận, lời khen từ truyền thông hay giải thưởng? *Hãy thể hiện những gì người khác nghĩ.*

**Một số bí kíp**

*Thể hiện, chứ không kể chuyện*

Hình ảnh có ảnh hưởng vô cùng lớn, nhất là khi chúng bao gồm những cá nhân và ngữ cảnh liên quan đến sản phẩm của bạn. Chúng ta đã bàn luận về tầm quan trọng của hình tượng trong việc truyền tải giá trị thương hiệu ở Chương 4.

*Chú trọng vào lợi thế thay vì tính năng*

Thật tuyệt nếu sản phẩm của bạn cung cấp hơn 100 tính năng mà các đối thủ khác không có – nhưng đó không phải là lý do để một người chịu mua sản phẩm từ bạn hay ở lại trang đích nhiều hơn vài giây. Định vị giá trị độc đáo của bạn là gì? Bạn làm thế nào để giúp cuộc sống của khách hàng dễ dàng hơn? Thương hiệu, như đã nói từ Chương 1, phải là cầu nối giữa con người chúng ta hôm nay (bản thể thật sự) và con người chúng ta muốn trở thành (bản thể khả dĩ).

*Đây không phải là trang chủ của bạn*

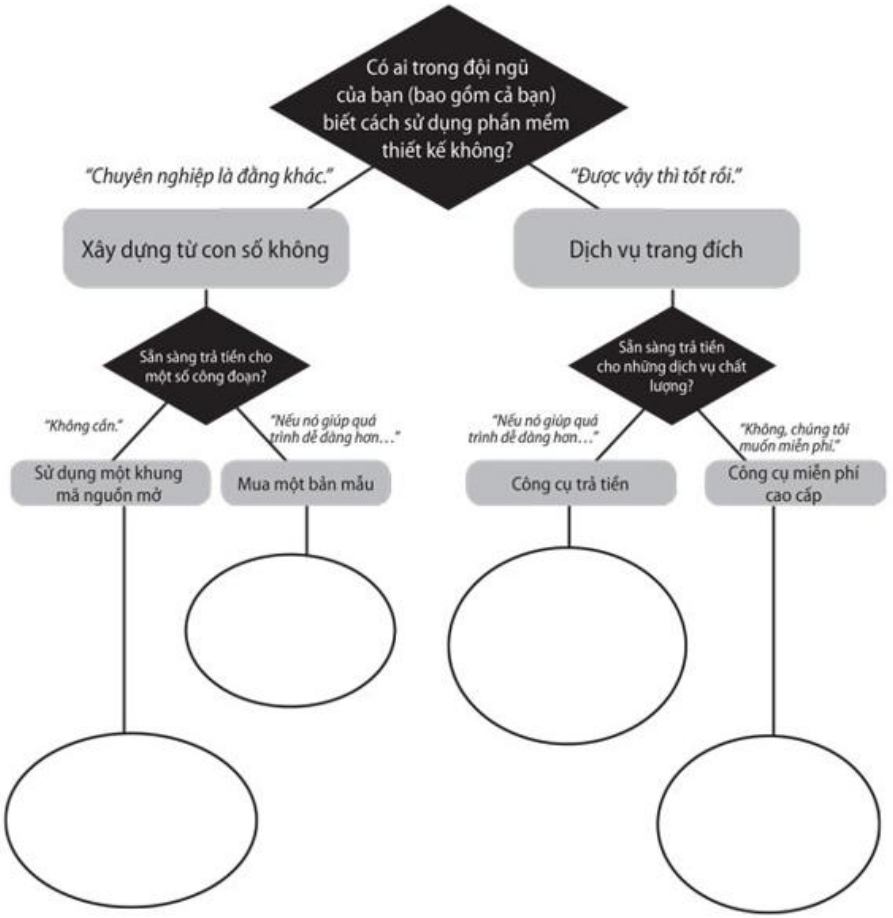
Bạn nghĩ vì sao nguyên liệu này lại được gọi là "trang đích" chứ không phải một trang web thông thường? Mục tiêu cuối cùng của trang đích là biến đổi: dẫn dắt một cá nhân đi trên con đường hành động bạn mong muốn. Bạn có thể chỉ có một trang web song lại có nhiều trang đích đa dạng dẫn tới những phương diện khác nhau của đề xuất giá trị của bạn. Hãy nghĩ theo hướng này: nếu toàn bộ trang web của bạn là món chính, các trang đích sẽ là món khai vị. Chúng nên phô bày vừa đủ để kích thích sự thèm ăn của bạn, thôi thúc bạn cắn một miếng và ghé thăm toàn bộ trang web nếu hương vị của chúng đủ ngon.

## BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

## CÔNG CỤ CHO TRANG ĐÍCH

Cho dù bạn biết sử dụng HTML hay không, vẫn có rất nhiều công cụ trang đích dành cho mọi người. Hãy xem qua những tài nguyên sau để gia tăng tốc độ xây dựng trang đích của bạn.

### XÂY DỰNG TRANG ĐÍCH CỦA BẠN


Có ai trong đội ngũ của bạn (bao gồm cả bạn) biết cách sử dụng phần mềm thiết kế không?
"Chuyên nghiệp là đẳng khác."
"Được vậy thì tốt rồi."
Xây dựng từ con số không
Dịch vụ trang đích
Sẵn sàng trả tiền cho một số công đoạn?
Sẵn sàng trả tiền cho những dịch vụ chất lượng?
"Không cần."
"Nếu nó giúp quá trình dễ dàng hơn..."
"Nếu nó giúp quá trình dễ dàng hơn..."
"Không, chúng tôi muốn miễn phí."
Sử dụng một khung mã nguồn mở
Mua một bản mẫu
Công cụ trả tiền
Công cụ miễn phí cao cấp

## TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM

Có quá nhiều thứ đã được nói về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO). Nó là một trong những thuật ngữ thông dụng được mọi người định nghĩa khác nhau và tranh luận đến mức khó chịu. Chung quy lại: SEO nghĩa là điều chỉnh khéo léo nội dung sao cho các công cụ tìm kiếm có thể tìm thấy và trích dẫn thương hiệu của bạn một cách thích đáng.

Hãy cùng tôi làm một thí nghiệm: gõ tên đầy đủ của bạn vào công cụ tìm kiếm yêu thích. Kết quả xuất hiện là gì? Tài khoản mạng xã hội của bạn có hiện lên đầu tiên, thứ hai, hay thứ ba không? Nếu bạn sở hữu một trang web cá nhân, liệu một người bình thường đang tìm kiếm bạn có thể phát hiện thấy nó không? *Bạn có tồn tại không?*

Có thể nói "sự tồn tại trực tuyến" của bạn phụ thuộc vào việc bạn

có được tìm thấy hay không. Với thương hiệu, tầm quan trọng của sự hiện diện và thứ hạng phù hợp thậm chí còn lớn hơn. Những người mua tiềm năng phải phát hiện được bạn không chỉ bằng cách gõ tên gọi mà còn bằng cách gõ nhu cầu của họ (vốn là cách tìm kiếm thông thường). Chúng ta gọi những từ ngữ liên quan đến nhu cầu, mong muốn, đối thủ và tính năng này là *từ khóa.*

Đây là một cụm từ rất trực diện: từ-khóa: những từ ngữ liên quan đến đề xuất của bạn và có thể khiến người tiêu dùng bỏ tiền mua hàng. Có rất nhiều cách thức đơn giản để tìm, theo dõi, và sử dụng từ khóa để tạo nên lợi thế.

Để tìm hiểu xem bạn nên sử dụng từ khóa nào, hãy truy cập vào các tài nguyên sau:

◆ Quảng cáo Google Adwords, http://adwords.google.com/o/KeywordTool

◆ Keyword Discovery, www.keyworddiscovery.com

◆ Wordtracker, freekeywords.wordtracker.com

◆ Ubersuggest, www.ubersuggest.org

◆ Spyfu, www.spyfu.com. Công cụ này rất hữu hiệu để tra những từ khóa đang được đối thủ của bạn sử dụng. Nó sẽ giúp bạn hình dung những từ khóa có thể hiệu quả cho mình, tuy nhiên chúng tuyệt đối không được giống hệt nhau.

◆ Bing Tool, www.bing.com/toolbox/keywords

Nếu muốn cập nhật tình hình mới nhất về từ khóa của bạn cũng như tìm kiếm nội dung cho mạng xã hội, hãy sử dụng:

*Tìm kiếm hashtag*

Tất cả các công cụ quản lý mạng xã hội được giới thiệu trong cuốn sách này đều có tính năng hiển thị danh sách cập nhật trực tiếp liên quan tới từ khóa. Hãy quay trở lại mục "Tiếp thị qua mạng xã hội" để thấy một vài lựa chọn khả thi.

*Google Alerts*

Bạn chỉ cần nói với Google rằng bạn muốn theo dõi một số từ ngữ (từ-khóa) và công cụ tìm kiếm của nó sẽ "theo dõi trang web và cập nhật những nội dung mới thú vị". Ghé thăm www.

google.com/alerts và điền vào một bản đăng ký ngắn; bạn sẽ nhận được email định kỳ mỗi khi có nội dung mới xuất hiện.

*Feedly Tracking Tools*

Nếu bạn dùng Feedly để đọc tin tức, tính năng Tracking Tools (Công cụ theo dõi) của nó sẽ tạo nên một danh sách cập nhật dựa trên những chủ đề mà bạn thấy hứng thú.

*Topsy*

Đây là một công cụ vô cùng thiết yếu để xác định những cá nhân gây ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực của bạn. Hãy truy cập vào www.topsy.com và gõ vào những từ khóa đáng chú ý để nhận được một bản phân tích chi tiết về các đoạn tweet, liên kết, hình ảnh, video và người dùng quan trọng nhất liên quan tới chủ đề bạn quan tâm – trong một phạm vi thời gian nhất định.

*Công cụ tìm kiếm trong ứng dụng*

Twitter, chẳng hạn, cung cấp một công cụ Tìm kiếm Nâng cao nơi bạn có thể tìm kiếm những người dùng và đoạn tweet riêng lẻ về bất kỳ chủ đề nào. Với Open Graph, Facebook cũng đã mở cửa cho việc tìm kiếm mạnh mẽ. Chỉ cần dùng thanh tìm kiếm ở trên đầu trang, bạn sẽ có thể tìm thấy những cá nhân, ứng dụng, trang, sự kiện, v.v.. bằng cách gõ tên hay những cụm từ đơn giản nối kết chúng. LinkedIn, Pinterest và Instagram cũng cung cấp những công cụ tìm kiếm tương tự, song đơn giản hơn.

Để nâng cao thứ hạng tìm kiếm dựa trên từ khóa của bạn:

◆ Nhắc đến từ khóa càng nhiều càng tốt, và đảm bảo rằng bạn tuân thủ đúng các quy tắc HTML SEO, ví dụ như đề cập các thuật ngữ (từ khóa) ở thẻ mô tả khái quát (metadescription) và tiêu đề (title). Thẻ mô tả là một dạng thẻ thông tin (metatag) có thể được chèn vào mã nguồn trang web. Đừng quá hoang mang trước thuật ngữ này: "thẻ thông tin" chỉ là một cách nói khác của "những đoạn thông tin vô hình trước người sử dụng và hữu hình với các công cụ tìm kiếm" hay "ngôn ngữ công cụ tìm kiếm". Tuy nhiên, tôi xin cảnh báo, các công cụ tìm kiếm đang dần dần bỏ qua thiết lập ngầm này để hướng tới việc áp dụng từ khóa một cách tự nhiên (hữu cơ) hơn.

◆ Có một nơi bạn sẽ muốn đề cập đến từ khóa tìm kiếm không ngừng nghỉ: nội dung bài viết. Bạn không nên quấy rối người dùng bằng những từ này; hãy chèn chúng một cách tự nhiên, như

một phần của mạch bài viết.

Những phương thức nâng cao thứ hạng khác:

*Thiết lập đường dẫn qua lại với những trang web khác.*

Khi những trang web khác hiển thị liên kết dẫn đến trang của bạn, nó được gọi là liên kết trả về (backlink) – và các công cụ tìm kiếm sẽ nghĩ bạn là một nguồn đáng tin cậy nếu bạn được nhiều người khác đề xuất. Hợp lý phải không nào?

*Cung cấp địa chỉ cho những trang hướng dẫn.*

Có một số trang web chuyên thu thập địa chỉ URL và xếp chúng vào nhiều mục khác nhau. Nếu bạn để ý, bạn sẽ thấy đây là những liên kết trả về vô giá có thể đẩy bạn lên kết quả tìm kiếm.

*Xác nhận quyền sở hữu trang web.*

Những công cụ tìm kiếm như Google và Bing thường cung cấp một danh sách cập nhật để bạn bắt kịp với cách chúng "đọc" trang web của bạn. Khi bạn đăng ký sử dụng Công cụ quản trị web (Webmaster Tools) của chúng, chúng sẽ yêu cầu bạn xác nhận quyền sở hữu cho từng trang web một. Lúc đó, bạn sẽ trở thành địa chỉ liên lạc chính thức của công cụ tìm kiếm nếu có vấn đề gì xảy ra. Công cụ quản trị web cho bạn thấy những báo cáo chi tiết về mức độ hiện diện cũng như các lỗi thu thập thông tin của trang web.

*Cung cấp sơ đồ trang web cho các công cụ tìm kiếm.*

Tương tự, nhiều công cụ tìm kiếm thường xuyên "kiểm tra" các trang web để khám phá cấu trúc trang, xác định những mục liệt kê dành cho danh mục tìm kiếm cũng như xác định nội dung mới nếu có. Xin hãy cung cấp cho những công cụ này các thông tin chúng cần để tiến hành công việc nếu bạn muốn cuộc sống của mình dễ dàng hơn. Việc cung cấp sơ đồ trang web (sitemap) cho phép bạn tiết lộ cơ cấu nội bộ của trang web, và cơ cấu ấy sẽ trở nên rất hữu ích khi người dùng muốn tìm kiếm giải pháp cho vấn đề của họ trên các công cụ tìm kiếm. Cả Google lẫn Bing đều sở hữu những bảng cập nhật Công cụ quản trị web giúp bạn đăng tải sơ đồ trang web này.

*Xây dựng nội dung thu hút để kích thích lượt theo dõi chất lượng.*

Mục "Tiếp thị nội dung: Viết blog" sắp tới đây sẽ chỉ cho bạn cách

thực hiện điều này.

*Thiết lập tài khoản trên mạng xã hội.*

Hãy quay lại mục "Tiếp thị trên mạng xã hội" để nắm được cách thức thực hiện. Các lượt chia sẻ trên Facebook, Pinterest và Twitter giúp trang web của bạn trở nên đáng tin cậy hơn, và các công cụ tìm kiếm sẽ nhận biết thấy nó.

**TIẾP THỊ NỘI DUNG: VIẾT BLOG**

Viết blog có thể trở thành một cơ sở tốt để lôi kéo sự chú ý cho câu chuyện thương hiệu của bạn. Những người mua tiềm năng, khách hàng hiện tại, phóng viên báo chí, và nhà đầu tư sẽ nhìn thấy tiếng nói của bạn cũng như những lý do mới (liên tục được cập nhật) để tin tưởng bạn và sản phẩm bạn mang tới.

*Thương hiệu của bạn thu hút người khác là vì cá nhân đứng đằng sau nó, chứ không phải bỏ mặc cho người đứng sau nó.*

Một trang blog được đầu tư sẽ gia tăng thêm giá trị đối với người mua tiềm năng và khách hàng hiện tại, những giá trị vượt xa cả sản phẩm của bạn. Một số chủ đề hấp dẫn mà bạn có thể nhắc tới trong blog thương hiệu bao gồm:

◆ Hướng dẫn sử dụng

◆ Ví dụ cụ thể

◆ Danh sách/tập hợp các tài nguyên và công cụ có giá trị

◆ Video

◆ Nhận xét và chứng nhận

◆ Bài viết của khách mời

◆ Các nghiên cứu (biểu đồ, báo cáo tài chính, ví dụ)

◆ Các cuộc thi, chương trình giảm giá và quà tặng

◆ Trích dẫn gây cảm hứng

◆ Hình ảnh ấn tượng

◆ Câu trả lời cho những câu hỏi thường gặp

◆ Các bài phỏng vấn

◆ Slide trình chiếu từ những bài thuyết trình.

## BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

## BÍ QUYẾT THÚC ĐẨY BLOG

Đôi khi chúng ta thường bỏ qua những tính năng nhỏ của blog vốn có thể được sử dụng để thúc đẩy hiệu suất biến đổi:

• **Xây dựng một nội dung thu hút khách hàng có thể tải xuống.** Yêu cầu họ nhập email hoặc đăng tweet nếu muốn tải! Hãy chọn ra một nội dung sẽ được khách hàng của bạn khao khát và sẵn sàng hành động vì nó. Họ không nhất thiết phải trả tiền, ít nhất không phải theo ý nghĩa cổ điển của cụm từ này. Khách hàng có thể "trả tiền" bằng cách đăng tweet, mời gọi người khác, cung cấp địa chỉ email, chia sẻ trên Facebook, hay những hành động khác giúp gia tăng mức độ tìm kiếm của bạn.

Công cụ hỗ trợ: *InboundNow.com, PayWithATweet.com, Cloudflood.com, SocialPay.me.*

• **Tạo điều kiện cho người dùng chia sẻ mọi thứ!** Sử dụng những thanh/nút chia sẻ mạng xã hội để giúp khách hàng chia sẻ nội dung của bạn với những người quen của họ. Mỗi mạng xã hội đều có những "nút chia sẻ" có thể được chèn vào mã nguồn trang web một cách dễ dàng.

Công cụ hỗ trợ: những thanh chia sẻ như Addthis và Sharethis đều kết hợp nhiều nút chia sẻ mạng xã hội khác nhau vào trong một tiện ích dễ cài đặt.

• **Mở ra những cuộc thi.** Kết nối với khách hàng bằng cách trao tặng giải thưởng cho một số hành động nhất định. Hãy yêu cầu họ tham gia vào một cuộc thi qua mạng xã hội nơi bạn sẽ trao tặng sản phẩm (tốt nhất là sản phẩm bạn đang bán, hoặc những sản phẩm liên quan tới nó) cho một hành động đáng giá. Tới đây có thể bạn sẽ nghĩ: thế nào là một "hành động đáng giá"? Đáp án: bất cứ thứ gì đang là mục tiêu biến đổi hiện tại của bạn: ví dụ như tìm người thích hoặc theo dõi trang hay tài khoản của bạn, có thêm nhiều cá nhân đăng ký, hay tập hợp câu trả lời cho một khảo sát. Một vài ứng dụng của những nhà cung cấp bên thứ ba có thể giúp bạn mở cuộc thi dễ dàng hơn; hãy thử những ứng dụng sau. Công cụ hỗ trợ:

– Woobox (www.woobox.com)

– EasyPromos (www.easypromosapp.com)

– Shortstack (www.shortstack.com)

– Pagemodo (www.pagemodo.com)

– Social Tools (www.socialtools.me)

– Rafflecopter (www.rafflecopter.com)

– Contest Domination (www.contestdomination.com)

• **Cung cấp phiếu giảm giá độc quyền.** Chuẩn bị một phiếu giảm giá vừa khả thi về mặt kinh tế vừa tạo nên sự gắn bó cho những khách hàng tốt nhất của bạn. Nói cách khác: bạn mong họ sẽ hành động thế nào khi nhận được phiếu giảm giá này? Hãy làm rõ rằng cơ hội này là độc quyền và kêu gọi họ nắm lấy lợi thế. Ý tưởng này cũng hiệu quả với hàng mẫu: khi bạn muốn phá vỡ rào cản với một khách hàng mới và cho cô ấy dùng thử sản phẩm của mình. Nguyên nhân tại sao cách làm này lại thành công: cảm giác thấy đặc biệt, độc đáo, và trân trọng là một nhân tố tác động mạnh mẽ đến việc đưa ra quyết định của con người. Khi gửi một phiếu giảm giá "đặc biệt", bạn đang truyền tải tín hiệu quý trọng đồng thời thúc đẩy sự tương hỗ: nhiều khách hàng sẽ muốn làm điều gì đó lại cho bạn.

Công cụ hỗ trợ:

– Những trang web Ưu đãi Hằng ngày hấp dẫn đối với đối tượng của bạn, chẳng hạn như:

Mặt hàng kỹ thuật số: AppSumo, MightyDeals

Các mặt hàng khác: Groupon, LivingSocial

– Giỏ hàng trên trang web của bạn có tính năng "Phiếu mua hàng" hoặc "Giảm giá". Hãy tận dụng nó.

– Tương tự, nếu bạn hoạt động trong một thương trường, đa phần chúng đều cung cấp những tính năng giảm giá. Ngay cả cửa hàng iTunes, một thị trường ứng dụng điện thoại, cũng cung cấp cho các nhà phát triển một số lượng có hạn mã khuyến mãi để họ có thể gửi đến những người dùng độc quyền (nhà đánh giá, người viết blog, báo chí, v.v..) Hãy thử dùng UseTokens.com cho iOS

**QUẢNG CÁO TRẢ TIỀN**

Không phải sự tăng trưởng nào cũng là tự nhiên. Bạn không thể trông chờ mọi người nhìn thấy tài khoản mạng xã hội, video, trang đích hay tất cả những thứ khác của bạn nếu bạn không đảm bảo điều đó. Khi được áp dụng đúng cách, quảng cáo trả tiền có thể mở rộng phạm vi lan truyền của thông điệp thương hiệu và đưa những đầu mối có chất lượng (tức những người mua tương lai) tới những địa điểm bán hàng thật sự của bạn. Đối với quảng cáo trực tuyến, các trang đích này là những địa điểm nhiệm màu nơi bạn đạt được sự biến đổi. Sẽ có riêng một mục sắp tới chỉ dẫn bạn cách tối ưu hóa chúng.

Quảng cáo trực tuyến đã giúp chúng ta nhìn thấy chi phí dành cho mỗi khách hàng khi họ nhấp chuột, xem quảng cáo, theo dõi chúng ta trên mạng xã hội, cũng như nhiều mục tiêu khác một

cách dễ dàng hơn.

Khi trả tiền cho việc quảng cáo thương hiệu, bạn sẽ muốn cân nhắc ba địa điểm quảng cáo thông minh sau:

◆ Những trang web hiển thị nội dung mà khách hàng thật sự đọc
◆ Những kết quả tìm kiếm mà khách hàng nhiều khả năng đang truy tìm

◆ Những mạng xã hội hay được khách hàng ghé thăm

*Tóm lại: chỉ trả tiền cho những nơi khách hàng có thể nhìn thấy bạn. Né tránh tất cả các địa điểm khác – chúng chỉ làm lãng phí thời gian, tiền bạc và công sức thôi.*

**Quảng cáo hiển thị**

Cùng cân nhắc địa điểm quảng cáo thông minh đầu tiên: những trang web hiển thị nội dung mà khách hàng thật sự đọc.

Mặc dù bạn có thể mua không gian quảng cáo từ (nhiều) nhà cung cấp cá nhân, mọi thứ thường sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn nếu bạn nhờ vào những nhà cung cấp tập thể như Google AdWords phân phối quảng cáo. Google AdWords sẽ đặt quảng cáo của bạn vào một trong hàng nghìn trang web đối tác của nó và tính phí dựa trên số lượng cú nhấp chuột, lượt hiển thị, hoặc sự chuyển đổi được sinh ra.

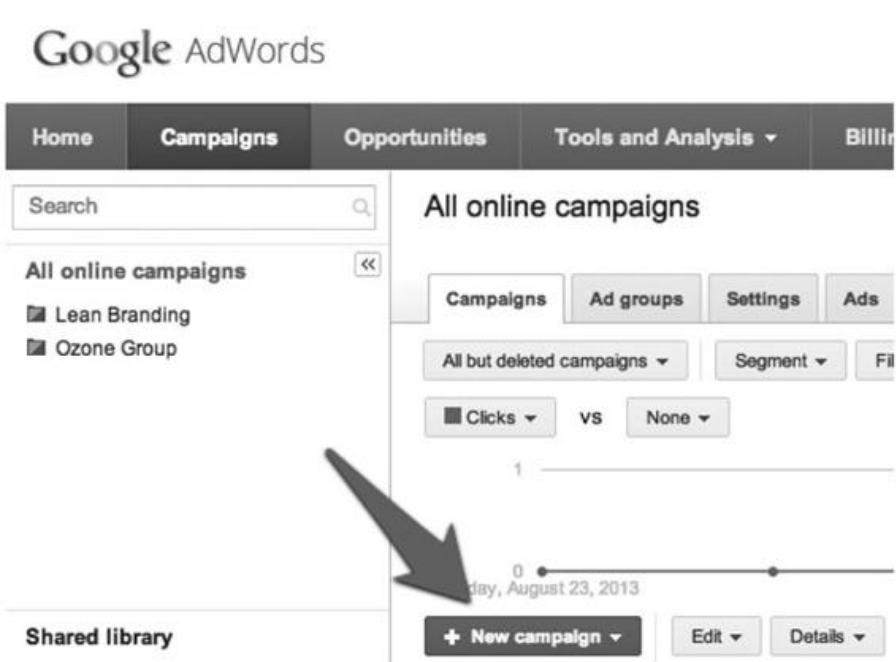
**LƯU Ý** Có rất nhiều đơn vị quảng cáo khác nhau tùy thuộc vào công cụ tìm kiếm và quốc gia, nhưng tôi sẽ đề cập tới Google vì nó là công cụ được sử dụng rộng rãi nhất.

Google sẽ tự động (ngẫu nhiên) *xác định mục tiêu theo ngữ cảnh* – tức bạn sẽ được xếp cặp với một trang web phù hợp với các từ khóa của bạn. Tất cả những gì bạn phải làm là nói cho Google biết bạn muốn được xuất hiện trên Mạng hiển thị (Display Networks) của nó và ngồi chờ phép màu xảy ra.

Sau đây là các thao tác cụ thể:

1. Truy cập vào *adwords.google.com* và mở tài khoản

2. Chọn Thiết lập Chiến dịch Mới (Create New Campaign).




3. Chọn Chỉ Mạng hiển thị (Display Networks Only).

4. Đặt tên cho chiến dịch ở Hộp thoại chung (General Box).

5. Ở mục "Máy tính để bàn, thiết bị di động và máy tính bảng", thông báo cho Google biết nếu bạn muốn quảng cáo này chỉ xuất hiện trên một số thiết bị nhất định.

6. Ở mục Địa điểm (Locations) và Ngôn ngữ (Languages), chọn một địa điểm bạn muốn bao gồm hoặc loại bỏ và ngôn ngữ của đối tượng.

7. Ở mục Giá thầu (Bidding) và Ngân sách (Budget), Google cho phép bạn trả tiền cho tất cả các lượt hiển thị, cú nhấp chuột, sự chuyển đổi, hoặc một sự kết hợp (nâng cao hơn) của chúng. Thiết lập ngân sách mỗi ngày.

8. Ở mục Tiện ích mở rộng Quảng cáo (Ad Extension), thêm địa điểm và/hoặc số điện thoại để phục vụ cho việc liên lạc. Nếu bạn thêm số điện thoại, người dùng sẽ có thể gọi trực tiếp cho bạn từ quảng cáo.

9. Sau đây là phần thú vị nhất: Nhắm mục tiêu. Chúng ta sẽ muốn thu hẹp đối tượng càng nhiều càng tốt để tránh lãng phí tiền bạc lên những người không có ý định mua hàng từ chúng ta. Khắc ghi câu đúc kết: chỉ trả tiền cho những nơi khách hàng có thể nhìn

thấy bạn. Nếu cần thiết, hãy quay lại mục Nhân cách Khách hàng ở Chương 3 để hình dung được đối tượng bạn nên nhắm đến. Google cung cấp nhiều cách thức thu hẹp đối tượng sau:

◆ Dựa trên từ khóa của trang web

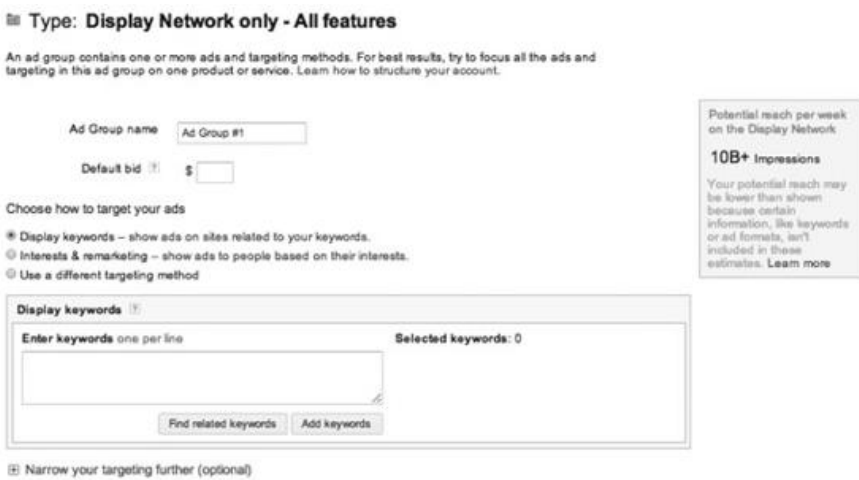
◆ Dựa trên sở thích của đối tượng

◆ Dựa trên chủ đề trên trang hiển thị

◆ Dựa trên vị trí: chọn những trang web cụ thể mà bạn muốn xuất hiện

◆ Dựa trên độ tuổi của đối tượng

◆ Dựa trên giới tính của đối tượng


Type: Display Network only - All features
An ad group contains one or more ads and targeting methods. For best results, try to focus all the ads and targeting in this ad group on one product or service. Learn how to structure your account.
Ad Group name
Ad Group #1
Default bid
$
Choose how to target your ads
Display keywords – show ads on sites related to your keywords.
Interests & remarketing – show ads to people based on their interests.
Use a different targeting method
Potential reach per week on the Display Network
10B+ Impressions
Your potential reach may be lower than shown because certain information, like keywords or ad formats, isn't included in these estimates. Learn more
Display keywords
Enter keywords one per line
Selected keywords: 0
Find related keywords
Add keywords
Narrow your targeting further (optional)

10. Giờ bạn sẽ có thể tạo dựng được một quảng cáo thực thụ. Nó có thể là một hình ảnh, đoạn văn, hoặc quảng cáo hiển thị. Các kích cỡ hình ảnh quảng cáo truyền thống bao gồm:

Kích cỡ quảng cáo Loại quảng cáo

| Kích cỡ quảng cáo | Loại quảng cáo |
|---|---|
| 320 x 50 | Biểu ngữ trên điện thoại |
| 468 x 60 | Biểu ngữ |
| 728 x 90 | Bảng thành tích |
| 250 x 250 | Hình vuông |
| 200 x 200 | Hình vuông nhỏ |
| 336 x 280 | Hình chữ nhật lớn |
| 300 x 250 | Hình chữ nhật nội tuyến |
| 120 x 600 | Nhà cao tầng |
| 160 x 600 | Nhà cao tầng rộng |
| 300 x 600 | Quảng cáo nửa trang |
| 970 x 90 | Bảng thành tích lớn |
| 240 x 400 | Hình chữ nhật dọc |
| 980 x 120 | Panorama |
| 930 x 180 | Biểu ngữ đầu trang |
| 250 x 360 | Màn hình rộng nhân ba |
| 580 x 400 | Netboard |

Đối với các quảng cáo hiển thị, Google sẽ đưa ra các biểu mẫu thường đòi hỏi hình ảnh sản phẩm, một tiêu đề, một hoặc nhiều câu văn miêu tả, cũng như liên kết dẫn tới nơi bạn muốn khách hàng ghé thăm khi nhấp chuột. *Trang đích*, còn nhớ chứ?

**Quảng cáo hiển thị**

Bạn cũng có thể quyết định rằng bạn chỉ muốn thương hiệu của

mình xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm. Đó là địa điểm quảng cáo thông minh thứ hai.

Để xây dựng một chiến lược sao cho quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện ngay cạnh các kết quả tìm kiếm, hãy lặp lại quá trình ở trên, nhưng lựa chọn Chỉ Mạng Tìm kiếm (Search Network Only) thay vì Chỉ Mạng Hiển thị (Display Networks Only). Bạn cũng có thể quảng cáo cả trên kết quả tìm kiếm lẫn những trang web đối tác bằng cách chọn Mạng Tìm kiếm (Search) và Hiển thị (Display Networks).

Ở bước 8, Tiện ích mở rộng quảng cáo (Ad Extensions), bạn sẽ thấy thêm một số lựa chọn. Bạn có thể thêm đường dẫn vào trang web của bạn và/hoặc liên kết chúng với trang Google+ của mình. Tiếp theo, Google sẽ yêu cầu bạn cung cấp một tiêu đề, hai dòng miêu tả, một URL hiển thị (liên kết người dùng sẽ thấy trên quảng cáo), và một URL đích (liên kết họ sẽ ghé thăm khi nhấp vào quảng cáo). Như thường lệ, Google sẽ cho bạn xem trước giao diện của nó.

Create an ad
To get started, write your first ad below. Remember, you can always create more ads later. Learn how to write a great text ad
Headline
Description line 1
Description line 2
Display URL
Destination URL
http://
Ad preview: The following ad previews may be formatted slightly differently from what is shown to users. Learn more
Side ad
New York Budget Hotel
www.example.com
Clean and close to subway.
Students save 20%!
Top ad
New York Budget Hotel - Clean and close to subway.
www.example.com
Students save 20%!
Ad extensions expand your ad with additional information like a business address or product images.
Take a tour

Ở bước 9, bạn sẽ nhận thấy các lựa chọn nhắm mục tiêu (tức thu hẹp đối tượng) sẽ chỉ còn bao gồm từ khóa. Lý do: với lần này, khách hàng sẽ tìm thấy thương hiệu của bạn lúc họ đang tìm kiếm trên Google, vì thế không khó hiểu khi tiêu chí chọn lọc họ chính là những từ ngữ họ đang tìm kiếm (từ khóa). Dưới đây là hình ảnh minh họa:

Keywords
Select keywords
Your ad can show on Google when people search for things related to your keywords.
Tips
Start with 10-20 keywords.
Be specific: avoid one-word keywords. Choose phrases that customers would use to search for your products and services.
By default, keywords are broad matched to searches to help you capture a wider range of relevant traffic. Use match types to control this.
Learn more about choosing effective keywords.
Enter one keyword per line.
Add your keywords here
Estimate search traffic

Nếu tại một thời điểm nào đó bạn muốn kiểm soát những từ khóa

mà Google nghĩ là quan trọng với thương hiệu của bạn, chỉ việc đi tới mục Từ khóa và chỉnh sửa chúng, thêm từ khóa mới, hoặc xóa những từ có sẵn.

**Quảng cáo trên mạng xã hội**

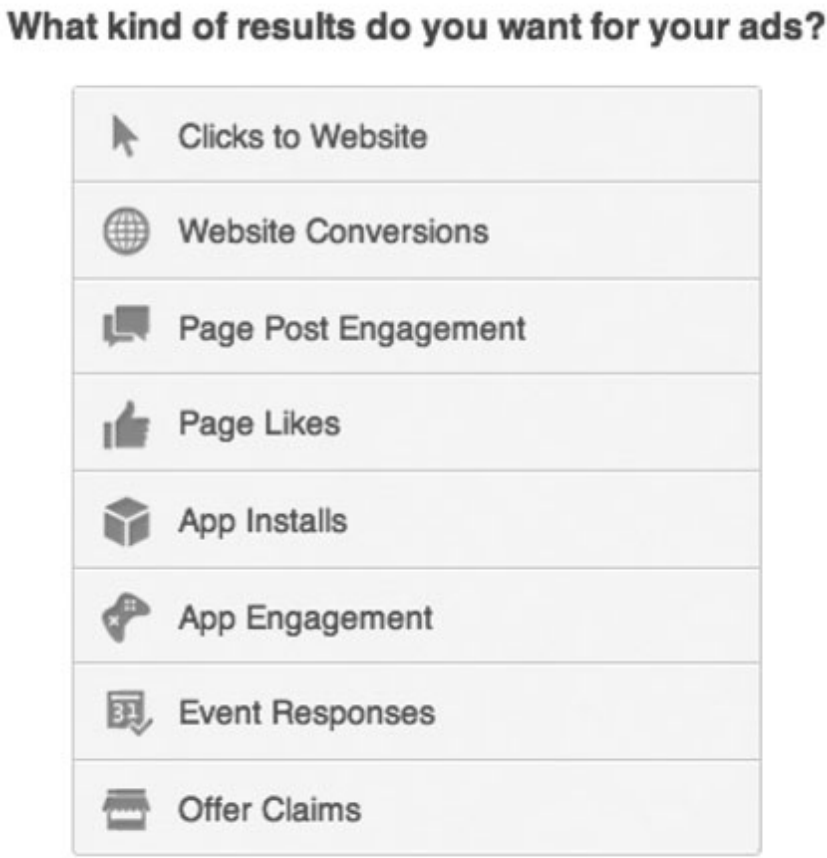
Cuối cùng, người tiêu dùng dành một lượng thời gian khổng lồ tiện dụng cho các mạng xã hội. Đây là địa điểm quảng cáo thông minh thứ ba.

Trả tiền cho một vị trí trên những nền tảng mà khách hàng giao tiếp với nhau là một quyết định sáng suốt, và chúng ta sẽ đi sâu vào Facebook Ads bởi nó là mạng xã hội với lượng người dùng cao nhất. Twitter và LinkedIn cũng đã phát hành những chương trình quảng cáo hấp dẫn đáng để xem qua.

Cùng tìm hiểu về cách một quảng cáo trên Facebook được tạo dựng:

1. Truy cập *https://www.facebook.com/ads/created/.*

2. Xác định kiểu kết quả bạn trông đợi từ chiến dịch quảng cáo này.




3. Cho dù mục tiêu tiếp thị của bạn có là gì đi chăng nữa, Facebook cũng sẽ yêu cầu bạn cung cấp bốn thành phần chìa khóa: một URL đích (người dùng sẽ ghé đâu khi nhấp chuột?), một tiêu đề, một đoạn văn bản ngắn, và một hình ảnh thể hiện thông điệp.

4. Facebook sẽ cho bạn thấy những quảng cáo ngoài đời thực trông như thế nào trên Trang chủ (New Feed) và Cột bên phải (Right Column Format). Bạn có thể loại bỏ tùy ý một trong hai định dạng này bằng cách nhấp bỏ ở góc phải trên cùng của mỗi hộp thoại.

5. Cho Facebook biết ai nên thấy quảng cáo của bạn bằng cách điền vào mục Thiết lập Đối tượng (Creat Your Audience). Bạn có thể lựa chọn thành phố cụ thể, nhóm tuổi hoặc giới tính, sở thích, cũng như lựa chọn những người dùng đã kết nối với một trang, ứng dụng, hay sự kiện Facebook nào đó. Nhấp vào tùy chỉnh mục tiêu nâng cao để chọn một ngôn ngữ hay tình trạng quan hệ cụ

thể, cùng với nhiều đặc điểm khác.

6. Đây là cơ hội để bạn quyết định số tiền sẽ bỏ ra cho chiến dịch này. Đặt tên cho chiến dịch, cho Facebook biết bạn sẵn sàng trả bao nhiêu tiền mỗi ngày (tối đa) hoặc chi phí tổng cộng, thời gian tồn tại của quảng cáo, và liệu bạn muốn Facebook quyết định chi phí cho mỗi cú nhấp hoặc lượt hiển thị, hay bạn muốn tự mình đưa ra số tiền. Khi bạn chọn trả cho mỗi lượt hiển thị (pay per impression – CPM), bạn sẽ trả tiền mỗi khi người dùng trên Facebook nhìn thấy quảng cáo của bạn, còn khi bạn chọn trả cho mỗi cú nhấp chuột (pay per click – CPC), bạn sẽ chỉ trả tiền nếu người dùng nhấp vào liên kết và ghé thăm địa chỉ URL ở bước 3.

**Đôi lời về quảng cáo trên điện thoại**

Cả hai nền tảng quảng cáo chúng ta vừa bàn luận đều cho phép bạn quảng cáo trên các thiết bị di động. Theo mặc định, mỗi chiến dịch Google AdWords mới sẽ nhắm tới tất cả các dạng thiết bị, bao gồm máy tính để bàn, máy tính bảng, và điện thoại di động. Bạn có thể thay đổi tùy chỉnh này ở mục Cài đặt phía dưới Thiết bị, và quyết định xem liệu bạn muốn đặt giá thầu cao hơn hay thấp hơn hay loại bỏ một số thiết bị nhất định.

Tương tự, Facebook Ads cho phép bạn nhắm mục tiêu vào những người dùng thiết bị điện thoại cụ thể. Nếu bạn đã xây dựng được một ứng dụng điện thoại trên Google Play hoặc iTunes App Store, bạn có thể lựa chọn Cài đặt ứng dụng (App Installs) hoặc Tương tác ứng dụng (App Engagement) ở bước 2. Các quảng cáo này sẽ đưa người dùng tới thẳng cửa hàng để mua ứng dụng và đã được

hàng nghìn nhà phát triển trên toàn cầu áp dụng thành công.

Bạn sẽ học được cách đo lường kết quả của các chiến dịch này tại Chương 8.

**DANH SÁCH EMAIL**

Một khi bạn đã thu hút được sự chú ý của ai đó, bạn chắc chắn sẽ muốn giữ chân anh ấy/cô ấy. Thông thường, những sự chú ý đơn thuần thông qua nội dung trực tuyến sẽ không giúp bạn bán được hàng bởi những người dùng tiềm năng sẽ không có đủ thời gian để hiểu rõ bạn sẽ đưa họ từ điểm A đến điểm B (hay nói cách khác là *thỏa mãn khao khát của họ*) như thế nào. Đây là lúc danh sách email xuất hiện và cứu rỗi chúng ta. Nó giúp bạn kéo dài trải nghiệm thương hiệu và thiết lập một mối quan hệ trung hạn hoặc dài hạn với cả người dùng tiềm năng lẫn người dùng hiện tại.

Khi bạn bắt đầu chuẩn bị xây dựng và phát triển danh sách email, châm ngôn này sẽ giúp bạn không phát điên:

*Cho rằng tất cả mọi người đều vô cùng bận rộn, đang chạy deadline, và/hoặc không thèm quan tâm đến bạn.*

Khi xây dựng một chiến lược tiếp thị qua email, bạn sẽ luôn nhận thấy mình như đang đứng giữa ranh giới giữa hợp thời và bão hòa. Việc cho khách hàng xem quá nhiều nội dung không cộng hưởng tốt hay không đặc biệt quan trọng đối với họ có thể khiến thương hiệu của bạn mất đi khách hàng và nhận được những ý kiến tiêu cực.

Biện pháp tốt nhất để không đánh mất sự quan tâm của người truy cập là xác định được tần số, chủ đề và lịch trình phù hợp nhất cho danh sách của bạn. Các thông tin này được thu nhận thông qua hàng loạt quá trình đo lường. Hãy nhớ: chúng có thể hiệu quả đối với danh sách này song thất bại đối với danh sách kia.

Tuy nhiên, vẫn có một số chỉ dẫn tổng quát có thể hỗ trợ bạn trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị qua email:

◆ Phân loại danh sách email dựa trên những đặc điểm cụ thể của người tiêu dùng: điều này sẽ giúp đảm bảo nội dung người tiêu dùng nhận được càng trở nên thiết yếu cho nhu cầu của họ. Bạn có thể phân chia danh sách người truy cập theo giới tính, địa điểm, độ tuổi, hay ngành nghề. Ngoài ra, bạn có thể thử phân loại dựa vào những hành vi trong quá khứ liên quan đến việc mua hàng, quá trình tương tác với trang web, mức độ gắn kết, và liệu họ đã

nhận xét về bạn hay chưa, v.v..

◆ Cá nhân hóa các thành phần khác nhau của chiến dịch email: bạn đã bao giờ nhận được email từ một thương hiệu trong đó họ gọi bạn bằng tên chưa? Bạn có thể sử dụng những biến số để chèn tên của một cá nhân vào tiêu đề, dòng chủ đề, cũng như tại những phần khác của nội dung email.

◆ Thiết kế một cách có trách nhiệm, đảm bảo các biểu mẫu email của bạn thân thiện với điện thoại di động, bởi nhiều người dùng có thể kiểm tra email trên điện thoại thông minh, máy tính bảng, và những thiết bị sở hữu màn hình nhỏ khác.

◆ Tích hợp email với những kênh giao tiếp khác như mạng xã hội và trang đích. Bạn có cho những người theo dõi trên mạng xã hội biết rằng họ có thể đăng ký nhận email từ bạn, và cho những người đăng ký nhận email biết rằng họ có thể theo dõi bạn trên mạng xã hội không?

◆ Tạo dựng giá trị độc đáo cho những người đăng ký email bằng cách giới thiệu một chương trình độc quyền mà chỉ họ mới có thể truy cập, chẳng hạn như các chương trình giảm giá đặc biệt, dùng thử sản phẩm và quà tặng.

◆ Đo lường một tập hợp các chỉ số hiệu suất khả thi. Chương 6 sẽ giới thiệu một loạt những phương thức đo lường mức độ ảnh hưởng của từng thành phần chiến lược thương hiệu khác nhau lên quá trình chuyển đổi. Email là một trong số đó. Bằng cách thử nghiệm liên tục sự hiệu quả của các yếu tố khác nhau (ví dụ như tiêu đề, dòng chủ đề, thời gian, ngày tháng), bạn sẽ tối ưu hóa được hiệu suất của các chiến dịch email.

◆ Nói chuyện với một hình mẫu người mua, không phải với một người máy. Khi giao tiếp, hãy khắc ghi trong đầu rằng đằng sau màn hình là một con người bằng xương bằng thịt! Hình dung các hình mẫu người mua ở Chương 3 và tưởng tượng rằng bạn đang nói chuyện trực tiếp với họ sẽ giúp bạn xác định được ngôn ngữ cần sử dụng.

◆ Nói chuyện như một con người, không phải như một người máy. Tương tự như ý trên, bạn cũng là một con người bằng xương bằng thịt. Thử đọc to đoạn văn bản của bạn xem. Nó có nghe như một công cụ không? Nếu có, tức là nó chưa mang đủ tính người. Hãy nhớ lại và hòa mình vào tính cánh thương hiệu ở Chương 3. Con người kết nối với con người, nên bạn hãy chứng tỏ mình là

một con người đi.

◆ Đảm bảo lời kêu gọi hành động của bạn thật dễ hiểu bằng cách chỉ rõ cho người nhận email thấy họ cần làm gì tiếp theo. Lời kêu gọi hành động của bạn có rõ ràng và hiển nhiên không, hay bạn đang che giấu nó trong phông chữ cỡ 5 khó thấy ở phía dưới cùng của email? Ngôn từ bạn sử dụng có quá lấn át không? Đây không phải là nơi để bạn phô diễn khả năng văn chương của mình. Bạn chỉ cần biết một điều: từ chỉ hành động là động từ. Bạn muốn khách hàng hành động phải không? Hãy sử dụng những động từ dứt khoát. Ví dụ như:

*để lại/cung cấp*

*chia sẻ*

*giúp chúng tôi*

*xem thử nó/chúng*

*đặt/lấy/mua hàng*

*đăng ký/truy cập/tham gia*

*điền vào/trả lời*

*xem/nhìn*

*nhấp vào/ghé thăm liên kết sau*

*đọc*

*gửi*

*bắt đầu*

*kết nối/liên lạc*

*thử*

*tạo*

*biết thêm chi tiết*

*tải/nhận*

◆ *Dùng những dòng chủ đề hợp lý* – mặc dù không có một công

thức bất bại nào cho những dòng chủ đề email thành công, MailChimp đã nghiên cứu 40 triệu email và đưa ra một số phân tích cho những điều hiệu quả và không hiệu quả. Sau đây là kết quả thu thập được:

*Lời khuyên của chúng tôi cho dòng chủ đề email ư? Điều này nghe có vẻ đơn giản đến bất ngờ, nhưng nếu bạn muốn biết: Dòng chủ đề của bạn phải… miêu tả chủ đề của email. Phải, chỉ thế thôi.*

*Luôn luôn chú ý tới kỳ vọng của người truy cập khi tham gia về những dạng email họ sẽ nhận được. Đừng nhầm lẫn bản tin với chương trình khuyến mãi. Nếu email của bạn là một bản tin, hãy đảm bảo dòng tiêu đề bao gồm tên và vấn đề được nhắc đến trong bản tin đó. Bởi đó nội dung của bản tin. Nếu email của bạn là một chương trình khuyến mãi đặc biệt, hãy nói thế ở dòng chủ đề. Dù email của bạn có là gì chăng nữa, đừng viết dòng chủ đề như đang quảng cáo.*

*Đối với tiếp thị qua email, các dòng chủ đề tốt nhất luôn đề cập tới nội dung , và các dòng chủ đề tồi tệ nhất luôn tìm cách bán nội dung ấy.*[1]

*[1]. "Subject Line Comparison: The Best and Worst Open Rates on MailChimp," MailChimp, http://bit.ly/1kloBHg.*

◆ Tận dụng các công cụ khác. Bạn có đang giao tiếp với những người truy cập ở nhiều múi giờ khác nhau không? Một số nền tảng email giờ đây đã cho phép bạn gửi email dựa trên múi giờ của từng người nhận (chứ không phải của bạn).

**VIDEO**

Vì mục tiêu tồn tại được trong thị trường hỗn loạn này, bạn sẽ luôn muốn đưa ra nhận định sau:

*Có ba dạng người mua tiềm năng : bận, rất bận, và vô cùng bận.*

*Nói cách khác: Tiếp cận hoặc là chết.*

Đây là cơ hội để bạn sáng tạo nên một phiên bản rút gọn của câu chuyện thương hiệu có thể thu hút người mua tiềm năng một cách trực quan mạnh mẽ. Một số mục tiêu bạn có thể đạt được bằng một video tiếp thị tuyệt vời (và súc tích) là:

◆ Thể hiện cách thương hiệu của bạn đưa người mua từ A đến B, trong đó B là con người họ khao khát trở thành.

◆ Thể hiện lý do vì sao thương hiệu của vượt trội so với các đối thủ.

◆ Thể hiện cách người tiêu dùng có thể đặt mua thương hiệu của bạn ngay bây giờ, một cách dễ dàng và không hối tiếc.

Bạn có nhận thấy tôi sử dụng từ thể hiện rất nhiều không? Không phải sự vô tình đâu. Theo kinh nghiệm của tôi, thể hiện là cách để bạn khiến ví tiền mở rộng. Tôi không thể hiểu tại sao một vài thương hiệu vẫn muốn bán hàng mà không cần tới bằng chứng vững chắc. Người mua tiềm năng sẽ nghi ngờ những bằng chứng nhạt nhòa và lướt qua sản phẩm của họ thôi.

Nhưng liệu bạn có thể thu thập bằng chứng vững chắc ở đâu? Chính ở hệ thống nhận xét tiếp theo đây.

**BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

**SẢN XUẤT VIDEO ĐẦU TIÊN CỦA BẠN**

Trừ phi bạn có trong tay một chuyên gia về video, bạn sẽ không muốn đội ngũ của mình phải đối phó với vấn đề này. Tốt hơn hết bạn nên thuê những đơn vị sản xuất video. Dù vậy, một số công cụ sẽ trở nên vô cùng hữu ích nếu bạn đang gặp khó khăn về tiền bạc tại thời điểm hiện tại. Hãy xem qua các địa điểm và đơn vị có thể làm nên phép màu sau.

Nơi bạn có thể tìm thấy những nhà sản xuất video:

• Video Brewery (www.videobrewery.com)

• VeedMe (www.veed.me)

• Userfarm (www.userfarm.com)

• Wooshii (www.wooshii.com)

• SmartShoot (www.smartshoot.com)

Đơn vị có giá phải chăng cho nhà khởi nghiệp:

• Epipheo (www.epipheo.com)

• Thinkmojo (www.thinkmojo.net)

• Grumo Media (www.grumomedia.com)

• Demo Duck (www.demoduck.com)

• SimplyVideo (www.simplyvideo.com)

• Viedit (www.viedit.com)

• Picturelab (www.picturelab.tv)

• LooseKeys (www.loosekeys.tv)

• Explania (www.explania.com)

Công cụ tự làm (Cẩn thận khi sử dụng!)

• GoAnimate (www.goanimate.com/videomaker)

• PowToon (www.powtoon.com)

• Animoto (www.animoto.com)

• Sparkol (www.sparkol.com)

• Moovly (www.moovly.com)

**HỆ THỐNG NHẬN XÉT**

Sản phẩm của bạn đã (hoặc đang) được ai đó sử dụng? Không cần biết chúng ta đang nói về 1 hay 100 người dùng: họ có vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược truyền tải thương hiệu của bạn. Trước hết, họ là những tiếng nói đầu tiên (ngoại trừ tiếng nói của bạn) có thể được dùng để chứng thực cho lời hứa thương hiệu. Ở Chương 3 chúng ta đã thiết kế một lời hứa thương hiệu và một tuyên bố định vị thương hiệu cho thấy bạn sẽ đưa khách hàng A đến B (tạo dựng giá trị cho anh ấy/cô ấy) như thế nào. Vậy đoán xem? Những người dùng đầu tiên là những người đang đứng giữa A và B – hy vọng là gần với B hơn – và luôn sẵn sàng cho người khác biết sự thật về bạn.

Mục đích của hệ thống nhận xét là giúp các khách hàng hiện tại của bạn dễ dàng đưa ra những đánh giá có thể làm biến đổi khách hàng mới. Về cơ bản, bạn đang cài đặt một công cụ có thể được người dùng sử dụng để thông báo cho bạn biết thương hiệu của bạn có thực hiện được lời hứa cũng như cần cải thiện ở mặt nào hay không. Qua Phần 3 chúng ta sẽ dựa vào các nhận xét này nhằm quyết định xem nên thay đổi chiến lược nào, và ở Phần 4 chúng ta sẽ bắt tay áp dụng những thay đổi đó.

Còn bây giờ, bạn có thể dùng bất kỳ công cụ nào dưới đây để thu thập đánh giá từ lượng người dùng đầu tiên:

◆ Cung cấp những chương trình dùng thử sớm cho các cá nhân có tầm ảnh hưởng và nhờ họ nhận xét sản phẩm của bạn thay vào đó.

◆ Đưa phiếu góp ý tại điểm mua hàng hoặc nhận xét tại cửa hàng ứng dụng, tùy theo sản phẩm là vật lý hay điện tử.

◆ Sử dụng những trang web cộng đồng đánh giá chuyên dụng như TripAdvisor và Yelp.

◆ Sử dụng những thẻ hỗ trợ và đánh giá trực tiếp như Uservoice, Zendesk và Olark.

◆ Đăng bài lên tường Facebook, Twitter cũng như các trang mạng xã hội khác của bạn.

## BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

### CÔNG CỤ NHẬN XÉT

Có rất nhiều công cụ khả dụng giúp bạn thu thập đánh giá và nhận xét từ những khách hàng đầu tiên của mình. Một vài công cụ nổi tiếng nhất bao gồm tính năng "trò chuyện trực tuyến" (live chat) hoặc một hình thức hỗ trợ ở dạng mục nhỏ cho trang web. Hãy xem qua các trang web sau để quyết định công cụ phù hợp nhất cho nhu cầu và ngân sách của bạn:

• Olark (www.olark.com)

• SnapEngage (www.snapengage.com)

• Zopim (www.zopim.com)

• Uservoice (www.uservoice.com)

• GetSatisfaction (www.getsatisfaction.com)

• Qualaroo (www.qualaroo.com)

### QUAN HỆ TRUYỀN THÔNG

Hãy tưởng tượng về một ngày làm việc của một phóng viên. Theo dõi đầu mối, viết email, gõ bài, gọi điện thoại, du lịch, chạy deadline. Tại sao con người bận rộn này phải dừng công việc của

cô ta lại để lắng nghe bạn (hay đọc câu chuyện của bạn), dành thời gian viết bài cho nó, và cuối cùng là đăng tải nó? Quan niệm về phóng viên cũng giống như khách hàng:

*Có ba dạng phóng viên báo chí: bận, rất bận, và vô cùng bận.*

*Nói cách khác: Tiếp cận hoặc là chết.*

Do đó, mục tiêu của chúng ta là xây dựng một thông cáo báo chí thật sự nổi bật và đem lại sự chú ý mà thương hiệu đang cần. Thông cáo báo chí đơn giản là một tài liệu truyền đạt những tin tức nào đó về thương hiệu của bạn sao cho các phóng viên có thể thu thập được thông tin cần thiết và phát hành nó.

Tới lúc này có lẽ bạn sẽ tự hỏi không biết đặc điểm nào của thương hiệu có thể làm thành một tiêu đề tuyệt vời. Hãy liên lạc với một trang blog, tờ báo, hoặc tạp chí với một trong các (hoặc toàn bộ!) lý do sau:

◆ Bạn đang phát hành một bản thử nghiệm đóng/mở hoặc giới thiệu chính thức sản phẩm.

◆ Bạn vừa đạt được một cột mốc liên quan đến người dùng, người theo dõi, lượng truy cập, hay lượng đăng ký.

◆ Ứng dụng của bạn đang lan tỏa mạnh mẽ! Bạn vừa chạm đến một quốc gia hay thành phố mới.

◆ Bạn vừa cập nhật ngôn ngữ mới cho giao diện người dùng của mình.

◆ Ứng dụng của bạn được nhà đầu tư tin tưởng: bạn đã được đầu tư tài chính.

◆ Ứng dụng của bạn được mọi người tin tưởng: bạn vừa nhận được một giải thưởng.

◆ Bạn sẽ thêm tính năng mới hoặc rẽ sang một hướng đi khác.

◆ Sản phẩm của bạn được thêm vào một nền tảng hay cửa hàng mới.

◆ Bạn vừa thuê được những tài năng xuất sắc đáng để giới thiệu. Sau đây là một biểu mẫu cho một thông cáo báo chí nổi bật.

**BIỂU MẪU THÔNG CÁO BÁO CHÍ**

Tên thương hiệu và logo

Thời gian
Ngày phát hành (Thông thường: ĐỂ ĐĂNG NGAY)
Tiêu đề của thông cáo báo chí
Địa điểm (Nguồn gốc của thông cáo báo chí)

Đoạn 1: Ai, Cái gì, Ở đâu, Khi nào và Tại sao

Đoạn 2-5: Sử dụng trích dẫn chứng thực cho tuyên bố của bạn cũng như tạo dựng giá trị. Truyền tải rõ ràng lời kêu gọi hành động: người đọc sẽ phải làm gì ngay bây giờ? Bạn có đưa ra lợi ích nào cho những người đáp lại lời kêu gọi của bạn không? Dùng từ khóa để đảm bảo thông cáo sẽ được tìm thấy một cách tốt nhất.

Giới thiệu/Tiểu sử: Tóm tắt ngắn gọn câu chuyện thương hiệu. Đề cập các đặc điểm chính và bất cứ thành tựu nào có thể. Bao gồm địa chỉ URL của bạn.

Liên lạc: Trong trường hợp phóng viên này cần/muốn biết thêm thông tin, anh ta/cô ta nên liên lạc với ai và bằng cách nào?

###

**Bí kíp**

◆ Cho phóng viên báo chí thấy bạn biết rõ họ là ai – hoặc ít nhất là tên của họ.

◆ Giữ thông cáo ngắn gọn và hấp dẫn. Nếu bạn chỉ có thể miêu tả trong độ dài của một đoạn tweet những điều thú vị, độc đáo và lôi cuốn của thông tin bạn đang muốn lan truyền, bạn sẽ nói gì?

◆ Đính kèm một lời kêu gọi hành động. Mời gọi phóng viên liên lạc góp ý với bạn và cho họ biết bạn luôn sẵn sàng tiếp nhận ý kiến.

◆ Tận dụng tài nguyên của bạn. Còn nhớ sức mạnh thị giác không? Hãy đính kèm hình tượng được xây dựng ở Chương 4 để tương tác với khán giả không chỉ bằng văn bản. Các hình ảnh này

cũng sẽ là vật liệu tốt cho một bài báo nói về sản phẩm của bạn.

Bạn muốn nhiều hơn thế? Hãy bổ sung vào trang đích của bạn một mục đặc biệt dành cho phóng viên báo chí và công chúng. Những mục này thường được gọi là phòng nhà báo, và chúng bao gồm các số liệu thống kê, tin tức, giấy chứng nhận, quan hệ đối tác, cũng như bằng chứng sức hút gây ấn tượng đối với khán giả của bạn. Phụ lục "Tạo đà cảm hứng" tiếp theo đây sẽ đưa ra một số bí kíp liên quan đến mục mới này.

Phòng nhà báo không chỉ dành cho những ông lớn. Việc xây dựng một chuyên mục truyền thông trực tuyến có chất lượng có thể giúp phóng viên thu thập được những tài nguyên cần thiết và viết nên một bài báo tuyệt vời về bạn. Jason Baptise, nhà đồng sáng lập của OnSwipe, đã cung cấp nhiều bí kíp nội bộ về cách lôi kéo báo chí cho thương hiệu của bạn khi bạn chỉ mới vừa bắt đầu. Hãy đọc phần "Các phương thức lôi kéo truyền thông khi mới bắt đầu khởi nghiệp" của anh tại phụ lục "Bắt đầu nào" sắp tới.

## TẠO ĐÀ CẢM HỨNG

## PHÒNG NHÀ BÁO VÀ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Phòng nhà báo mới toanh của bạn cần có các thông tin sau:

*Sức hút*

Ai đang mua thương hiệu của bạn? Định lượng và định chất khán giả của bạn.

*Sự đáng tin cậy*

Ai là đối tác chia sẻ câu chuyện thương hiệu của bạn? Các phương tiện truyền thông, công ty và chi nhánh khác sẽ chứng thực được công sức bạn bỏ ra cho quá trình phát triển thương hiệu.

*Câu chuyện thương hiệu*

Chia sẻ lời hứa, tuyên bố định vị, và tính cách thương hiệu (đã được phát triển ở Chương 3) của bạn. Cho thấy kế hoạch định giá và các lợi ích liên quan tới từng cấp độ.

*Biểu tượng thương hiệu*

Một số công ty cũng sẽ chia sẻ tài nguyên hình ảnh với truyền thông để đảm bảo các biểu tượng mà họ sáng tạo nên (như logo,

bảng màu, kiểu chữ và hình tượng) được sử dụng đúng cách.

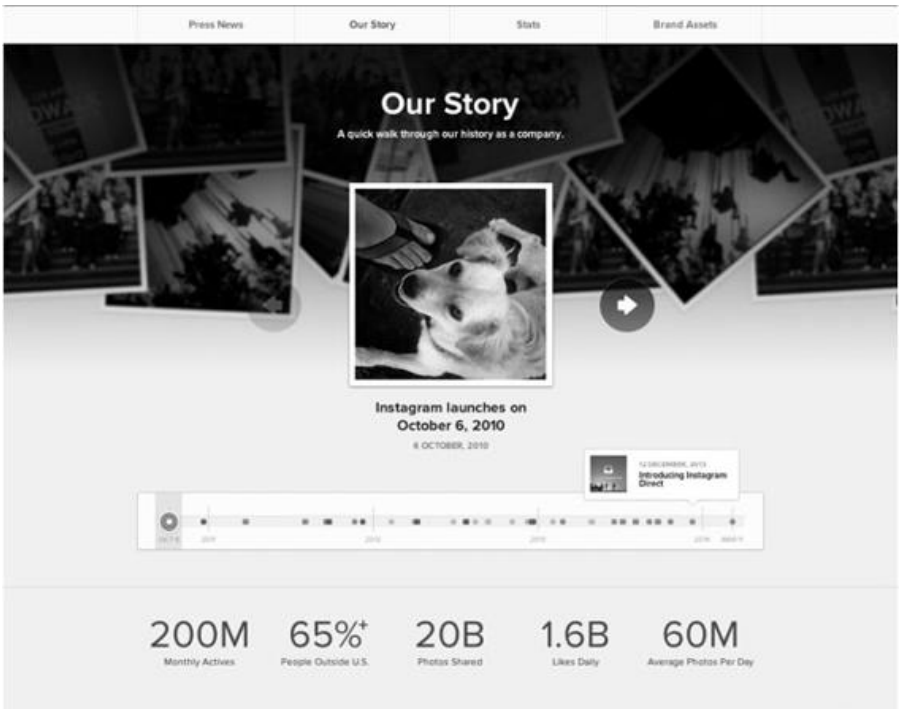
Các thương hiệu sau đưa ra ví dụ tốt nhất về cách truyền tải thông điệp thương hiệu đến với phương tiện truyền thông và phòng nhà báo.

• Instagram: http://instagram.com/press/

• Balsamiq: http://www.balsamiq.com/company/press

• Crowdbooster: http://crowdbooster.com/press/#presskit

• Angry Birds: http://www.rovio.com/en/news/press-kits




*Instagram sử dụng trang truyền thông của nó để truyền tải các cột mốc thương hiệu đáng nhớ*

## BẮT ĐẦU NÀO

## CÁC PHƯƠNG THỨC LÔI KÉO TRUYỀN THÔNG KHI MỚI BẮT ĐẦU KHỞI NGHIỆP

1. Kể một câu chuyện. Kể một câu chuyện sẽ đi từ (a) miệng của bạn tới (b) bàn phím của phóng viên và (c) con mắt của độc giả.

2. Chuẩn bị kỹ càng về mặt công nghệ. Các bài báo chỉ được viết ra một lần và bạn chỉ có một cơ hội "đầu tiên", do đó hãy đảm bảo ứng dụng của bạn để lại được một ấn tượng ban đầu tốt đẹp.

3. Phân loại danh sách. Bạn cần phân loại danh sách phóng viên dựa trên góc độ chính xác và chủ đề của tờ báo hay tạp chí.

4. Hé lộ chút ít về tương lai. Đừng nói quá nhiều về tương lai bởi bạn vẫn chưa tới giai đoạn đó, nhưng hãy hé lộ đôi chút. Điều này cũng sẽ khiến việc xây dựng các câu chuyện trong tương lai trở nên dễ dàng hơn nhiều.

5. Ngắn gọn. Đảm bảo nội dung súc tích và ý chính cơ bản nằm gọn trong cái nhìn đầu tiên của dòng chủ đề trên Gmail.

6. Cung cấp tất cả liên kết dẫn tới các tài nguyên cụ thể. Giữ nội dung email ngắn gọn và đi thẳng vào trọng tâm với lời kêu gọi hành động. Đưa liên kết dẫn tới các thông tin chi tiết hơn vào email và đảm bảo nó thật nổi bật.

7. Nhà sáng lập > công ty PR. Để chính các nhà sáng lập mời chào sản phẩm luôn tốt hơn là sử dụng một công ty PR. Việc được một nhà sáng lập thực thụ chủ động liên lạc mang ý nghĩ rất lớn (đối với phóng viên).

8. Cung cấp thông tin liên lạc trực tiếp và nhanh chóng. Cung cấp thông tin liên lạc trực tiếp trong khoảng thời gian phát hành sản phẩm, đảm bảo bạn luôn có mặt để trả lời các câu hỏi.

9. Bám theo xu hướng. Cách tốt nhất để thu hút sự chú ý của báo chí là bám theo một xu hướng nổi trội đang được nhiều người nói tới hiện nay.

10. Thử tạo dựng trước một mối quan hệ. Hãy thử tạo dựng trước một mối quan hệ cá nhân để phần chào hỏi được thân mật khi bạn bắt đầu chào hàng.

11. Các bài báo độc quyền có thể hữu ích nhưng khá phức tạp. TechCrunch và nhiều trang blog thường mong muốn phỏng vấn độc quyền, nhưng nó cũng có thể khiến bạn đánh mất cơ hội với những trang blog khác. Hãy đảm bảo bạn áp dụng nó đúng mục đích và đúng thời điểm.

12. Đừng sao chép và dán. Làm ơn đừng sáp nhập email hay sao chép và dán một lời chào hàng cho một phóng viên. Vâng, bạn có thể tái sử dụng một vài phần trong lời chào hàng đó, chẳng hạn

như công việc của bạn, nhưng hãy giữ mọi thứ ở một mức độ cá nhân.

13. Theo sát tiến trình. Nếu họ bày tỏ sự hứng thú, đảm bảo rằng bạn luôn cập nhật đầy đủ tiến trình xuất bản. Nếu họ quên theo sát tiến trình, hãy chắc chắn bạn cung cấp cho họ những thông tin cần thiết và đảm bảo bài báo được phát hành.

14. Đề xuất tới độc giả. Một mục tiêu của nhà làm báo là cung cấp sự tiện ích cho độc giả. Bằng cách đề xuất biện pháp truy cập cho một ứng dụng vốn khó tìm thấy ở những nơi khác, câu chuyện chắc chắn sẽ đem đến sự tiện ích đấy.

15. Chiêu trò quảng cáo có thể trở thành ngòi nổ. Mặc dù những chiêu trò này không phải là một cách thức quảng bá bền vững, song chúng nhất định có thể thúc đẩy đà phát triển của một công ty. Một trong các ví dụ nổi tiếng nhất cho tới nay là việc Half.com đổi tên thị trấn Halfway ở bang Oregon thành Half.com.

16. Tận dụng các mối liên lạc. Một ai đó bạn quen biết làm việc trong một tòa soạn và có thể chứng thực cho bạn.

– Jason L. Baptiste (Onswipe)[1]

*[1]. Đọc thêm tại http://jasonlbaptiste.com/. Jason L. Baptiste hiện đang là Giám đốc tiếp thị cũng như nhà đồng sáng lập tại Onswipe, một nền tảng xuất bản và quảng cáo trên máy tính bảng.*

**TỐI ƯU HÓA KHU VỰC MUA HÀNG**

Tôi biết, khu vực mua hàng của bạn có thể thay đổi tùy theo loại sản phẩm mà bạn đang bán. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một quan niệm chung: dù khu vực mua hàng này có nằm ở đâu đi chăng nữa, bạn luôn cần truyền tải thương hiệu theo một cách thức có thể giúp bạn bán được hàng. Đồng ý chứ? Nào, giờ hãy nhìn qua phương pháp thực hiện:

◆ Đặt mức giá ở chỗ dễ thấy.

◆ Cho khách hàng thấy vì sao bạn là lựa chọn tốt hơn so với các đối thủ xung quanh.

◆ Cho khách hàng thấy ý kiến của những khách hàng khác.

◆ Cho khách hàng thấy cách bạn ứng phó với sai sót hoặc vấn đề.

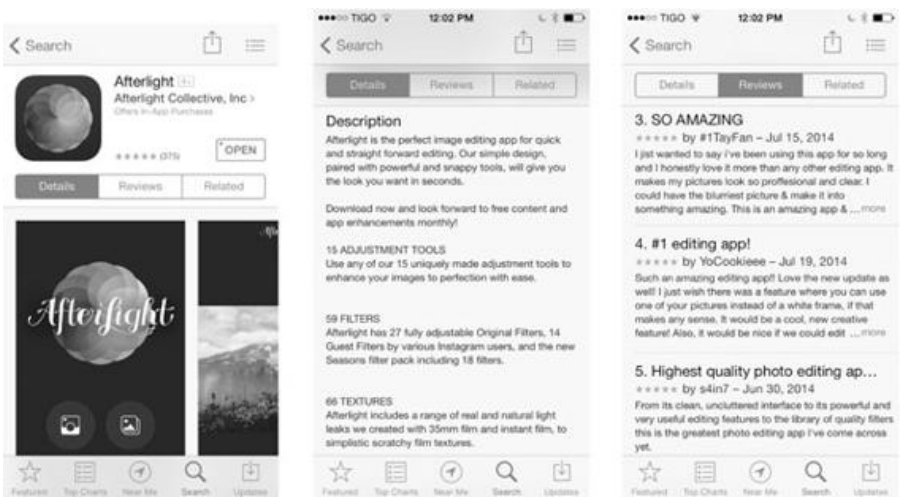
◆ Cho khách hàng thấy họ cần trông đợi gì từ hương hiệu của bạn trong quá trình sử dụng.

Nói tóm gọn lại:

*Làm tất cả mọi thứ có thể để khiến khách hàng cảm thấy tự tin khi nghe theo ý định mua hàng của họ.*

Ví dụ, các ảnh chụp màn hình sau là ấn tượng ban đầu của một người dùng iPhone bình thường về một ứng dụng chụp hình mang tên Afterlight. Người mua tiềm năng này được cho thấy một loạt các tính năng sản phẩm chính yếu cũng như những ảnh chụp hấp dẫn hiển thị toàn bộ năng lực của ứng dụng. Mục nhận xét của Afterlight cũng là yếu tố giúp người mua quyết định mua hàng: những người dùng khác ca ngợi về các lựa chọn và bộ lọc yêu thích của họ, một người thậm chí còn tuyên bố nó "đáng đồng tiền bát gạo".

Nếu bạn cũng đang xây dựng thương hiệu cho một ứng dụng điện thoại, bạn có thể sẽ muốn xem qua phụ lục "Đào sâu hơn" tiếp theo, bởi nó giải thích một số bí kíp liên quan tới việc tối ưu hóa cửa hàng ứng dụng.


Search
Afterlight
Afterlight Collective, Inc
OPEN
Details
Reviews
Related
Afterlight
TIGO
12:02 PM
Description
Afterlight is the perfect image editing app for quick and straight forward editing. Our simple design, paired with powerful and snappy tools, will give you the look you want in seconds.
Download now and look forward to free content and app enhancements monthly!
15 ADJUSTMENT TOOLS
Use any of our 15 uniquely made adjustment tools to enhance your images to perfection with ease.
59 FILTERS
Afterlight has 27 fully adjustable Original Filters, 14 Guest Filters by various Instagram users, and the new Seasons filter pack including 18 filters.
66 TEXTURES
Afterlight includes a range of real and natural light leaks we created with 35mm film and instant film, to simplistic scratchy film textures.
3. SO AMAZING
by #1TayFan – Jul 15, 2014
I just wanted to say i've been using this app for so long and I honestly love it more than any other editing app. It makes my pictures look so proffesional and clear. I could have the blurriest picture & make it into something amazing. This is an amazing app & ...more
4. #1 editing app!
by YoCookieee – Jul 19, 2014
Such an amazing editing app!! Love the new update as well! I just wish there was a feature where you can use one of your pictures instead of a white frame, if that makes any sense. It would be a cool, new creative feature! Also, it would be nice if we could edit ...more
5. Highest quality photo editing ap...
by s4in7 – Jun 30, 2014
From its clean, uncluttered interface to its powerful and very useful editing features to the library of quality filters this is the greatest photo editing app I've come across yet.

**ĐÀO SÂU HƠN**

**TỐI ƯU HÓA CỬA HÀNG ỨNG DỤNG**

Theo như Báo cáo truyền thông di động của Nielsen (Quý 3, 2011), người dùng của iOS App Store và Google Play Store khám phá ra những ứng dụng mới chủ yếu qua 1) tìm kiếm, và 2) được giới thiệu từ gia đình và bạn bè. Vì vậy, bạn tất yếu phải làm mọi

thứ có thể để khiến ứng dụng của mình được tìm thấy một cách dễ dàng.

Chúng ta đã bàn luận về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, và tối ưu hóa cửa hàng ứng dụng về bản chất cũng tương tự như vậy. Sau đây là một vài bí kíp giúp bạn cải thiện cơ hội được tìm thấy trên các cửa hàng ứng dụng:

• Sử dụng từ khóa cho tiêu đề của ứng dụng.

• Sử dụng từ khóa trong phần miêu tả ứng dụng, và điền chúng vào mục "từ khóa" nếu được cửa hàng ứng dụng yêu cầu.

• Khuyến khích đánh giá và bình luận. Nhờ gia đình và bạn bè tải xuống, đánh giá và bình luận để có được một nền tảng ban đầu vững chắc.

• Đảm bảo hình đại diện cho ứng dụng hấp dẫn và dễ nhận biết.

• Sử dụng ảnh chụp màn hình để cho người dùng thấy các lợi ích cốt lõi và đặc điểm giao diện độc đáo nhất của ứng dụng.

Đầu tư vào việc tiếp thị ứng dụng để tăng cường lượt tải xuống: cài đặt quảng cáo trả tiền và những chiến lược khác được miêu tả ở chương này nhằm phát triển nền tảng người dùng. Số lượng lượt tải xuống có thể giúp ứng dụng của bạn được xếp hạng cao hơn trong phần tìm kiếm của cửa hàng ứng dụng.

**QUAN HỆ ĐỐI TÁC**

Đã đến lúc tìm kiếm sự giúp đỡ. Một quan hệ đối tác tốt có thể mở rộng phạm vi ảnh hưởng của bạn cũng như gắn kết thương hiệu của bạn với những giá trị tích cực mà người khác đã xây dựng được trong một thời gian dài. Có nhiều dạng quan hệ đối tác khác nhau:

◆ Đối tác với người tiêu dùng. Nếu sản phẩm của bạn đã được nhiều người mua và ưa chuộng, họ có thể giúp đỡ bạn bằng cách chia sẻ với những cá nhân khác và đặt hàng xuyên suốt quá trình. Đây gọi là *tiếp thị liên kết.*

Amazon Associates là một chương trình liên kết thành công điển hình, trong đó Amazon sẽ tặng thưởng các chủ trang web cho mỗi đơn đặt hàng qua liên kết đặc biệt được đặt một cách có chiến lược trong nội dung của Amazon. Theo Amazon, chương trình đem tới khả năng "nhận được 10% phí quảng cáo với một nhà lãnh đạo

thương mại điện tử đáng tin cậy".[1]

*[1]. https://affiliate-program.amazon.com/*

◆ Đối tác với người nổi tiếng. Những người nổi tiếng thường đáng tin cậy, đại diện cho một loạt các giá trị (đồng điệu với thương hiệu của bạn), cũng như sở hữu một lượng khán giả đông đảo và phù hợp. Tại sao bạn không thúc đẩy quá trình biến đổi thương hiệu bằng sức mạnh thuyết phục đó? Những người nổi tiếng chứng thực cho thương hiệu của bạn thường được gọi là đại sứ thương hiệu. Hãy đọc phụ lục "Đào sâu hơn" để biết thêm về các đại sứ này lẫn vai trò của họ theo tâm lý học.

Ngày nay, các blogger cũng đã trở thành người nổi tiếng theo cách riêng của họ. Họ thu hút một lượng lớn khán giả và có ảnh hưởng đáng kể lên quyết định mua hàng của những người tiêu dùng này. Năm 2014, Target đã cho ra mắt một bộ sưu tập giải trí và tiệc tùng mới được thiết kế bởi Joy Cho, blogger đứng đằng tờ Oh Joy nổi tiếng: một tạp chí trực tuyến tập trung vào "thiết kế, thời trang, ẩm thực, và những khoảnh khắc vui vẻ của cuộc sống hằng ngày".[1] Quan hệ đối tác này có lý cho cả đôi bên, vì họ sở hữu những giá trị, tính cách và đối tượng mục tiêu khá đồng điệu.

*[1]. Joy Cho, "Big News: Oh Joy for Target Collection Coming March 16!" Blog Oh Joy, 10/02/2014, http://ohjoy.blogs.com/my_weblog/2014/02/oh-joy-target.html.*

◆ Đối tác với thương hiệu khác. Liên kết thương hiệu có nghĩa là bạn và một thương hiệu có liên quan sẽ tiến hành truyền tải thông điệp trong cùng một bối cảnh. Khi giá trị và khán giả của cả hai thương hiệu đồng điệu với nhau, đây sẽ là một chiến lược tuyệt vời giúp nhân rộng tầm ảnh hưởng của bạn. Một số thương hiệu thiết lập quan hệ đối tác bằng cách kết hợp hai sản phẩm vốn thường đi chung với nhau, chẳng hạn như bánh kẹp và đồ uống, hay phần cứng và phần mềm. Hãy suy nghĩ xem những thương hiệu nào có thể trở thành đồng minh vô giá của bạn.

Năm 2012, Moleskine và Evernote đã bắt tay với nhau để sản xuất nên Evernote Smart Notebooks, một phiên bản đặc biệt của sổ tay Moleskine trứ danh tích hợp hoàn hảo với ứng dụng di động của Evernote và cho phép bạn "lưu trữ các trang giấy của sổ tay bằng điện thoại thông minh hay máy tính bảng".[1]

*[1]. http://bit.ly/1klt6Sn*

Evernote cũng gây dựng được mối quan hệ đồng minh thương

hiệu chiến lược với giấy ghi chú Post-it.

◆ Đối tác với báo chí. Thương hiệu của bạn đang đứng đằng sau một thông điệp được một phương tiện truyền thông nào đó ra sức đẩy mạnh? Hãy nghĩ về những chủ đề chính yếu nơi đội ngũ của bạn có thể cùng lúc vừa cung cấp chuyên môn vừa mời chào sản phẩm. Những tạp chí như Mashable và Buzzfeed đã tận dụng sức mạnh độc đáo của mình để khuếch đại thông điệp của nhiều thương hiệu khác.

## ĐÀO SÂU HƠN

## ĐẠI SỨ THƯƠNG HIỆU VÀ LÝ THUYẾT HỌC TẬP XÃ HỘI

Bạn có thể nghĩ rằng sản phẩm của bạn xuất sắc đến mức không cần bất cứ nhân vật công chúng nổi bật nào chứng thực. Tuy nhiên, ngay cả những sản phẩm tuyệt vời cũng có thể sử dụng lối tắt nhằm tăng cường hiệu suất khuếch tán của mình. Đại sứ thương hiệu có thể cung cấp một lối tắt như vậy để kích thích quá trình biến đổi. Những cá nhân nổi tiếng này có thể khuyến khích sự chấp thuận bằng cách hiển thị thương hiệu của bạn cho hàng nghìn cặp mắt đang dõi theo từng bước đi của họ. Hiệu ứng bắt chước diễn ra sau đấy đã được giải thích *lý thuyết học tập xã hội.*

Năm 1977, nhà tâm lý học Albert Bandura đã giới thiệu một ý tưởng có tầm ảnh hưởng sâu rộng về cách thức chúng ta học hỏi:

Đa phần các hành vi mà con người thể hiện đều được học tập, một cách vô tình hoặc cố ý, từ sự ảnh hưởng của ví dụ.[2]

*[2]. Albert Bandura, Social Learning Theory (New York: General Learning Press, 1997), 305-316.*

Việc thiết lập quan hệ đối tác với một cá nhân có tầm ảnh hưởng lớn sở hữu những giá trị cá nhân đồng điệu với thương hiệu của bạn có thể tăng cường hiệu suất chấp thuận cho sản phẩm. Để bắt đầu, hãy tự đặt ra các câu hỏi sau: Ai sẽ thể hiện các giá trị thương hiệu của tôi một cách tốt nhất, và truyền tải ý nghĩa của sản phẩm hay dịch vụ một cách thành công nhất? Chúng ta có thể làm gì để đưa thương hiệu vào đời sống thường ngày của người này theo một cách sáng tạo và đem lại hiệu ứng tốt đối với khán giả của cả đôi bên?

Năm 2013, Mashable và Nissan đã bắt tay nhau truyền tải chiến dịch nội dung do người dùng tạo độc đáo của hãng xe. Nissan yêu cầu những người theo dõi trên mạng xã hội sáng tạo nên một

video sử dụng bản in của mẫu xe Versa Note. Mashable hợp tác công bố chín video xuất sắc nhất được người dùng gửi về trong một bài báo nổi tiếng với hơn 5000 lượt chia sẻ.[1] Nhận thấy tiềm năng của mối quan hệ đối tác thương hiệu-truyền thông, Mashable đã cho ra mắt một sáng kiến mang tên BrandLab (mashablebrandlab.com) nhằm giúp "các khách hàng trở thành những nhà sáng tạo nội dung và khuếch đại tài nguyên mạng xã hội của họ".[2]

*[1]. "9 Fast and Furious Vine and Instagram Videos," Mashable, 12/08/2013, http://mashable.com/2013/08/12/versavid-winners/.*

*[2]. "Mashable Partners with Nissan for #VersaVid Contest," Mashable BrandLab, 12/08/2013, http://bit.ly/1kltq3y.*

## BÍ KÍP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

## QUAN HỆ ĐỐI TÁC ĐƠN GIẢN CHO SỰ TĂNG TRƯỞNG

• Thiết lập quan hệ đối tác thông qua viết blog khách (guest blogging)! Một công ty nào đó đang truyền tải những giá trị có thể được khách hàng tiềm năng của bạn xem trọng? Hãy liên lạc và chuẩn bị một bài báo hoặc bài viết để đăng tải lên trang web của họ.

• Đề xuất chương trình giảm giá chung. Thiết lập một trang đích nơi người dùng của một thương hiệu khác có thể truy cập trước (và thậm chí miễn phí?) vào một số (hay toàn bộ) tính năng của bạn.

• Lôi kéo những cá nhân có tầm ảnh hưởng. Tương tự, bạn cũng có thể thiết lập quan hệ đối tác với những cá nhân sở hữu lượng khán giả đông đảo cũng như ảnh hưởng tích cực trong lĩnh vực mà bạn đang muốn tham gia. Hãy thu thập những nhận xét – theo nghĩa tốt. Sử dụng quà tặng hoặc những món đồ nhỏ để yêu cầu họ nhận xét sản phẩm của bạn. Các nhận xét này đóng góp những lời truyền miệng tích cực cho thương hiệu, và sự đầu tư của bạn sẽ được đáp trả xứng đáng! Trong một thế giới nơi những đề xuất từ gia đình và bạn bè tác động lên hầu hết các quyết định mua hàng, việc xây dựng mối quan hệ với một nhóm nhỏ những đại sứ thương hiệu có thể chia sẻ trải nghiệm của họ với người khác là một chiến lược tốt. Không điều gì có thể thay thế cho kiến thức trực tiếp về sản phẩm của bạn.

• Sử dụng tiếp thị liên kết. Một khách hàng hay cổ đông nào đó của

bạn sẵn sàng giúp bạn bán lại sản phẩm hay dịch vụ? Đề xuất tiền hoa hồng cho mỗi khách hàng mới họ đem lại được. Hãy thiết lập một quan hệ vững chắc với các liên kết (hay còn gọi là người bán lại) của bạn và đảm bảo họ có đủ công cụ cần thiết để hoàn thành việc bán hàng.

• Đề xuất một chương trình khuyến mãi hoặc giới thiệu. Cho phép người dùng mở khóa các tính năng bằng cách mời gọi người khác. Cung cấp một tài khoản cao cấp miễn phí hay bất cứ phần thưởng nào cho mỗi đề xuất được đưa ra. Khuyến khích người dùng đề xuất sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với những cá nhân tương đồng khác (những người thuộc cùng phân khúc thị trường). Chẳng hạn, bạn sẽ muốn những bậc phụ huynh đề xuất công cụ dạy trẻ của bạn tới các bậc phụ huynh khác. Những người độc thân không ổn chút nào – họ sẽ không xem trọng sản phẩm của bạn. Điều này nghe có vẻ hiển nhiên, nhưng bạn sẽ ngạc nhiên khi biết có rất nhiều người đã quên nhắc tới nó trong phần giới thiệu của họ.

**TỔNG KẾT**

Chương 5 nói về việc xây dựng các kênh giao tiếp hữu hiệu để phát triển thương hiệu của bạn. Mặc dù một danh sách các chiến thuật giao tiếp hiệu quả cho mọi thương hiệu là điều không tưởng, nhưng chương này đã giới thiệu qua một danh sách cơ bản các nguyên liệu: tiếp thị qua mạng xã hội, trang đích, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, tiếp thị nội dung (viết blog), quảng cáo trả tiền, danh sách email, video, hệ thống nhận xét, quan hệ công chúng, tối ưu hóa khu vực mua hàng, và quan hệ đối tác.

Các nguyên liệu trên vô cùng quan trọng bởi chúng giúp bạn giành lấy được khách hàng và dẫn dắt đi trên con đường hành động mà bạn mong muốn (mua hàng, đăng ký, bầu chọn, v.v..). Khi xây dựng kênh giao tiếp cho thương hiệu, quan niệm "thể hiện, chứ không kể chuyện" sẽ luôn luôn cứu vớt bạn. Một điều quan trọng khác là sự khác biệt giữa việc cung cấp sự tiện lợi và chen ngang. Nếu chúng ta tham gia vào các mạng xã hội của con người trên tư cách thương hiệu, cuộc hội thoại phải mang lại cảm giác hợp thời, con người và tự nhiên. Thương hiệu của bạn đang chen ngang hay tạo dựng giá trị thông qua sự hiện diện trực tuyến của nó?

Câu hỏi quan trọng bậc nhất của ngành kinh doanh có lẽ là Thì sao? Hãy đảm bảo bạn đưa ra được câu trả lời thuyết phục cho nó xuyên suốt các kênh giao tiếp thương hiệu của bạn. Sau đó *hãy*

*làm tất cả mọi thứ có thể để khiến khách hàng cảm thấy tự tin khi nghe theo ý định mua hàng của họ.*

# PHẦN 3
# ĐO LƯỜNG

Tôi là một người rất ngưỡng mộ Socrates. Thật không ngờ ai đó có thể nhìn ra thế giới và nói rằng, "Bạn biết không, tuy tôi không ngừng học hỏi trong suốt bao năm nay, nhưng tôi sẽ tuyên bố mình hoàn toàn dốt nát."

Xuất sắc.

(Những lời thật sự của ông: *Tôi chỉ biết một điều là: Tôi chẳng biết gì cả.)*

Chúng ta đã tiến hành xây dựng một thương hiệu trong những chương trước, tuy nhiên giờ là lúc chúng ta phải suy nghĩ như Socrates. Hãy tách rời bản thân ra khỏi kết quả mình vừa tạo dựng nên và bắt đầu mổ xẻ nó – toàn bộ.

Tới giờ, chúng ta đã đồng cảm với khách hàng của mình (xem mục Nghiên cứu, Chương 4) và thêu dệt từ những ý kiến đóng góp sáng tạo của đội ngũ để xây dựng các thành phần thương hiệu sẽ đại diện cho chúng ta trên thương trường. Nhưng trên thực tế, những "viên gạch xây dựng thương hiệu" này sẽ chỉ mãi là giả định nếu chúng không được kiểm tra.

Từ giờ, chúng ta sẽ tận dụng Nhật ký Xây dựng Thương hiệu để lưu giữ quá trình thử nghiệm và kiểm tra từng thành phần. Ở phần này, chúng ta tập trung vào hai mục "Cần đo" và "Đang đo" (Phần 4 sẽ xử lý với mục "Đã đo").

**NHẬT KÝ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

| CẦN ĐO | | | ĐANG ĐO | | ĐÃ ĐO | | THỜI GIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| THÀNH PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | GIẢ ĐỊNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | MỤC TIÊU CHUYỂN ĐỔI | CHỈ SỐ CẦN ĐO | KẾT QUẢ DỰ KIẾN | KẾT QUẢ THỰC TẾ | BÀI HỌC RÚT RA | THỜI ĐIỂM RÚT RA BÀI HỌC |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Công cụ này sẽ giúp bạn theo dõi những yếu tố đã được giả định, đo lường và rút ra trong quá trình Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn. Eric Ries từng giới thiệu thuật ngữ *học hỏi được kiểm chứng (validated learning)* trong cuốn *Khởi nghiệp Tinh gọn,* khẳng định rằng các công ty khởi nghiệp "tồn tại là để học hỏi phương thức xây dựng một doanh nghiệp bền vững. Việc học hỏi này có thể được kiểm chứng một cách khoa học bằng cách thường xuyên tiến hành những thử nghiệm cho phép các nhà kinh doanh kiểm tra từng yếu tố trong viễn cảnh của họ".[1]

*[1]. Eric Ries, The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses (New York: Crown Business, 2011).*

Xây dựng thương hiệu không nằm ngoài quan niệm này. Học hỏi xây dựng thương hiệu được kiểm chứng là chìa khóa dẫn đến cách tiếp cận Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn. Hãy khắc ghi trong đầu ý tưởng này khi chúng ta đi qua các chương còn lại:

*Thương hiệu tinh gọn là kết quả của việc kiểm tra giả định liên tục.*

Xuyên suốt Phần 3, chúng ta sẽ nhìn qua những công cụ có thể được sử dụng nhằm kiểm tra các giả định xây dựng thương hiệu này cũng như cách dùng Nhật ký Xây dựng Thương hiệu để theo dõi quá trình. Phần 4 sẽ chỉ cho bạn cách bẻ lái dựa trên các bài kiểm tra.

**KIỂM TRA CÁI GÌ?**

Đây là một câu hỏi rất hay. Sự thật là trừ phi chúng ta biết rõ mình đang nhắm tới điều gì, bằng không việc đo lường các yếu tố giúp chúng ta tiếp cận mục tiêu đấy sẽ trở nên vô cùng gian khổ. Theo lời của Henry Kissinger thì:

*Nếu như bạn không biết mình đang đi về đâu, mọi con đường bạn đi sẽ dẫn đến vô định.*

Tương tự:

*Nếu như bạn không biết mình đang nhắm tới điều gì, mọi chỉ số sẽ trở thành vô nghĩa.*

"Điều bạn đang nhắm tới" là một con đường hành động lý tưởng mà bạn muốn người tiêu dùng đi theo. Ở Phần 2, chúng ta đã bàn luận về tầm quan trọng của việc xếp đặt lời kêu gọi hành động dẫn dắt người tiêu dùng. Mặc dù những lời kêu gọi hành động này thường được chèn vào những địa điểm truyền tải thương hiệu như trang đích, bản tóm tắt, tài khoản mạng xã hội, và danh thiếp, những biểu tượng thương hiệu cũng có thể được kiểm tra để xác định xem chúng có kích thích hành vi mong muốn hay không. Nói đúng hơn, xuyên suốt ba chương tiếp theo, chúng ta sẽ quan sát các phương thức kiểm tra lẫn điều chỉnh biểu tượng, câu chuyện và chiến lược thương hiệu.

Chuyển đổi là cách chúng ta gọi "con đường hành động lý tưởng", là "điều chúng ta đang nhắm tới" của câu chuyện này. Như bạn tưởng tượng, tùy theo mỗi thương hiệu mà sự biến đổi đại diện cho những điều khác nhau. Bước đầu tiên khi bạn tiếp cận việc đo lường thương hiệu là tự đặt ra câu hỏi:

*Chúng ta đang cố gắng thuyết phục người tiêu dùng làm điều gì đây?*

Khi bạn đã thiết lập được các mục tiêu chuyển đổi (chúng ta sẽ gọi chúng như thế từ bây giờ), thao tác quan trọng tiếp theo là tìm một cách thức khả dĩ để xem bạn đã đạt được chúng hay chưa. Bạn phải tự hỏi mình câu hỏi thứ hai sau:

*Làm sao để biết chúng ta đã thành công?*

Đáp án cho câu hỏi này sẽ đến dưới dạng các chỉ số. Các chỉ số thương hiệu. Các chỉ số đáng lưu tâm. Loại dữ liệu thật sự cho chúng ta biết những thông tin cần thiết trong khu rừng…ờ… dữ liệu bạt ngàn này.

**KHOAN HÃY VUI MỪNG**

*Tôi không thể nhấn mạnh đủ điều này: trừ phi bạn biết rõ các chỉ số nào có ý nghĩa đối với bạn, dựa trên những gì bạn đang muốn người tiêu dùng thực hiện (những mục tiêu chuyển đổi), dữ liệu sẽ lấn át bạn hoàn toàn.* Chúng sẽ khiến bạn tê liệt. Bạn sẽ thấy mình ăn mừng những thành công giả mạo và bỏ qua những cột mốc thật sự. Eric Ries đã nghĩ ra một thuật ngữ riêng dành cho các chỉ số "thành công giả mạo" này: đó là chỉ số mơ hồ.[1]

[1]. *Ries, The Lean Startup.*

Các chỉ số mơ hồ có thể dẫn tới sự lãng phí không may về sâm banh - và, tất nhiên, là tài nguyên.

Không giống như chỉ số mơ hồ, chỉ số thực tế dẫn tới những quyết định kinh doanh sáng suốt. Chúng phản ánh động lực thúc đẩy thực sự của doanh nghiệp. Chúng cho chúng ta biết những thông

tin cần thiết về tình hình phát triển, trì hoãn, hoặc thu hẹp của các nguồn thu nhập.

## ĐIỀU GÌ THÚC ĐẨY DOANH NGHIỆP CỦA TÔI?

Dù ngành công nghiệp bạn đang tham gia hay mô hình kinh doanh bạn đã tạo dựng có là gì đi chăng nữa, dường như luôn có một quan niệm toàn cầu về động lực thúc đẩy doanh nghiệp:

*Khách hàng , ở mọi kích cỡ và màu da, là những người thúc đẩy doanh nghiệp.*

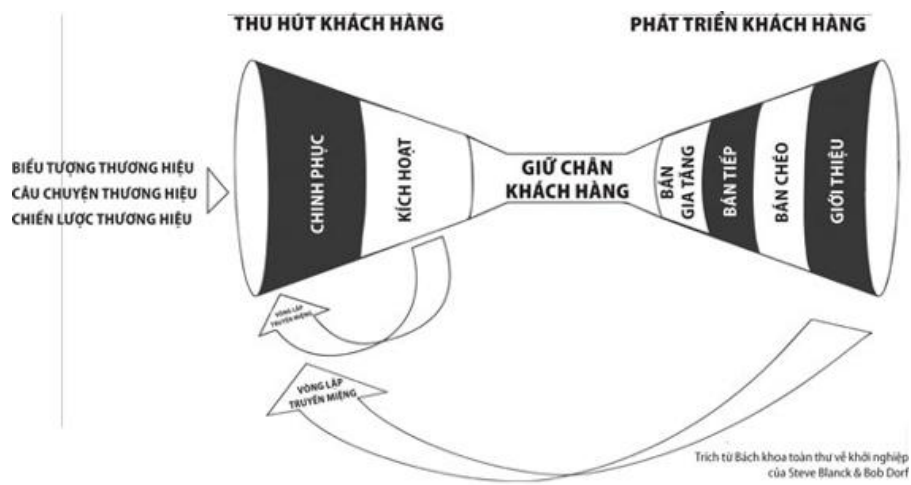
Công ty, đơn vị quảng cáo, người dùng cuối cùng, chính phủ, tổ chức: các mối quan hệ khách hàng là trái tim của bất kỳ doanh nghiệp nào. Do đó, thu hút, giữ chân, và phát triển khách hàng trở thành nhiệm vụ không thể trốn tránh của chúng ta.

Trong cuốn *Bách khoa toàn thư về khởi nghiệp*, Steve Blank và Bob Dorf đã giới thiệu một con đường "Thu hút, Giữ chân, và Phát triển" khách hàng. Theo họ:

◆ **Thu hút khách hàng**, *đôi khi được gọi là tạo ra nhu cầu, thúc đẩy khách hàng tham gia (các) kênh bán hàng mà bạn đã quyết định sẵn.*

◆ **Giữ chân khách hàng,** *hay duy trì, cung cấp những lý do thuyết phục khách hàng gắn bó với công ty và sản phẩm.*

◆ **Phát triển khách hàng** *nghĩa là bán cho họ nhiều hơn những gì họ mua cũng như đưa ra những sản phẩm mới và đa dạng nhằm khuyến khích họ giới thiệu bạn đến những khách hàng mới.*


THU HÚT KHÁCH HÀNG
PHÁT TRIỂN KHÁCH HÀNG
BIỂU TƯỢNG THƯƠNG HIỆU
CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU
CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU
CHINH PHỤC
KÍCH HOẠT
GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG
BÁN GIA TĂNG
BÁN TIẾP
BÁN CHÉO
GIỚI THIỆU
VÒNG LẶP TRUYỀN MIỆNG
Trích từ Bách khoa toàn thư về khởi nghiệp của Steve Blanck & Bob Dorf

Các biểu tượng, câu chuyện và chiến lược thương hiệu mà chúng ta đã xây dựng có vai trò dẫn dắt khách hàng đi theo con đường chuyển đổi này. Chúng ta sẽ chú ý tới ba điều sau:

*Lực kéo của thương hiệu (Chương 6)*

Chiến lược truyền tải thương hiệu của chúng ta có kích thích quá trình chuyển đổi không?

*Sự cộng hưởng thương hiệu (Chương 7)*

Câu chuyện thương hiệu của chúng ta có cộng hưởng đủ tốt với khán giả để thu hút họ không?

*Danh tính thương hiệu (Chương 8)*

Các biểu tượng thương hiệu của chúng ta có gửi đúng thông điệp cần gửi để lôi kéo khán giả mục tiêu không?

Bạn đã sẵn sàng cho các bài thử hương vị rồi chứ? Toàn bộ phần 3 này sẽ nói về việc tiến hành những thí nghiệm phù hợp để xác định xem các thành phần thương hiệu của chúng ta có kích thích quá trình chuyển đổi, dẫn dắt khách hàng xuống cái phễu thu hút-giữ chân-phát triển vừa được đề cập ở trên không.

**NẾU NHƯ BẠN KHÔNG BIẾT**

mình đang nhắm tới điều gì,

*mọi chỉ số sẽ trở thành vô nghĩa.*

# Chương 6
# Lực kéo của thương hiệu

Nếu bạn đã ở trong thế giới khởi nghiệp đủ lâu, cụm từ lực kéo chắc hẳn sẽ vô cùng quen thuộc. Dường như vốn đầu tư, mức độ bao phủ trên truyền thông, và – thật lòng mà nói – giấc ngủ của bạn phụ thuộc rất lớn vào việc bạn có "đạt được lực kéo" hay không.

Hãy thử cân nhắc về một chiếc xe ngựa kéo trong giây lát. Phương tiện di chuyển đã được con người sử dụng cho tất cả mọi mục đích từ phục vụ chiến tranh đến giao thông vận tải. Lý thuyết hoạt động của xe ngựa dựa trên một nguyên lý mang tên lực kéo động vật: chúng được kéo đi bằng sức của một hay nhiều con ngựa. Ý tưởng này là nguồn gốc cho định nghĩa nguyên bản của lực kéo: trạng thái bị thu hút hay kéo đi.[1]

Giống như con ngựa kéo cỗ xe tới những địa điểm được chỉ định, nhu cầu thị trường nên lôi kéo sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tới một nơi tăng trưởng nào đó. Khi những người khác hỏi về lực kéo của bạn, thực chất họ muốn nắm bắt về phản ứng của thị trường đối với sản phẩm bạn đưa ra. Theo lời của nhà đầu tư Naval Raviknant, "Lực kéo là bằng chứng định lượng cho nhu cầu của người dùng cuối cùng."[2]

[1]. *http://www.merriam-webster.com/dictionary/traction*

[2]. *Đăng tải trên tài khoản Twitter @naval vào 29/08/2012.*

Giờ đây mỗi khi nghĩ về lực kéo, bạn hãy tự hỏi bản thân rằng:

*Thị trường có đang lôi kéo thương hiệu của tôi đến đà tăng trưởng không? Ai đang thực hiện việc lôi kéo này?*

*Lực kéo của họ như thế nào?*

Toàn bộ Chương 5 đã đề cập đến việc xây dựng một chiến lược truyền tải thương hiệu hiệu quả bằng cách sử dụng những kênh giao tiếp khác nhau để phát tán thông điệp. Còn bây giờ, chương này sẽ dẫn dắt bạn đi qua quá trình đo lường lực kéo mà mỗi thành phần chiến lược truyền tải ấy tạo nên cho thương hiệu của bạn.

Brand: Thương hiệu

Các nhà đầu tư và những diễn viên khác trong hệ sinh thái khởi nghiệp đã nghĩ ra một danh sách chỉ thị dường như vô tận trả lời cho các câu hỏi trên. Một số chỉ thị phổ biến nhất bao gồm:

◆ Mức độ sinh lời của doanh nghiệp

◆ Số lượng người dùng tích cực, đăng ký, và/hoặc trả tiền hiện có

◆ Tốc độ tăng trưởng của cơ sở người dùng trong một thời kỳ nhất định

◆ Số lượng người dùng đăng ký biến đổi thành người dùng trả tiền

◆ Quá trình phát triển của hợp đồng cơ bản với người dùng trả tiền

◆ Chi phí để giành được một người dùng mới

◆ Giá trị của từng người dùng đối với doanh nghiệp xuyên suốt cuộc đời của người dùng

◆ Thu nhập cho tới hiện tại

◆ Tốc độ tăng trưởng thu nhập trong một thời kỳ nhất định

◆ Số lượng mối liên kết thiết lập được với sản phẩm hay dịch vụ

◆ Số lượng quan hệ đối tác gây dựng được

◆ Số lượng lượt truy cập kích hoạt được

◆ Tốc độ tăng trưởng lượt truy cập trong một thời kỳ nhất định

◆ Số lượng lượt truy cập trả về

◆ (Nhiều nhiều nữa)

Bạn và tôi rất may mắn khi được sống trong một thời đại có thể đo lường mức độ ảnh hưởng của nơi kênh giao tiếp thương hiệu. Trong quá khứ, các chiến lược truyền tải thương hiệu gần như không thể được đo lường, và mức độ ảnh hưởng của chúng lên một số chỉ thị bạn vừa thấy ở trên không thể được xác định một cách chính xác.

Dường như có một vực thẳm khổng lồ chắn giữa chiến lược thương hiệu được công ty xây dựng và các kết quả "cứng" giúp duy trì sự tồn tại của họ. Vậy chẳng phải cách tốt nhất để xác định xem thị trường có đang lôi kéo thương hiệu không chẳng phải là đo lường phản ứng tức thời của nó đối với chiến lược thương hiệu hay sao? Nhờ vào các công nghệ phân tích cao cấp, điều này không còn là bất khả thi nữa. Chúng đã dựng nên một chiếc cầu nối liền các khoản đầu tư xây dựng thương hiệu và lợi nhuận trả về. Những ai nghĩ rằng vực thẳm vẫn còn đó chỉ đang mắc kẹt trong quá khứ mà thôi.

*Chuyển đổi* là hành động dẫn dắt khách hàng đi trên một con đường hành động mong muốn, và lực kéo là thước đo định lượng cho thấy sức mạnh lôi kéo sản phẩm hay dịch vụ của họ. Để nắm bắt xem liệu các chiến lược truyền tải của chúng ta có thúc đẩy lực kéo hay không, chúng ta sẽ đo lường mức độ "kéo" mà chúng đang tạo ra. Chúng ta sẽ kiểm tra mức độ phản ứng của khán giả đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thể hiện qua các kênh giao tiếp cũng như mối quan hệ giữa các chỉ thị này với sự biến đổi – mục tiêu chính của chúng ta.

Giống như lực kéo, định nghĩa chuyển đổi thường tùy thuộc vào ngành công nghiệp và mô hình kinh doanh bạn quyết định theo đuổi. Nói cách khác, quan niệm chiến thắng đối với thương hiệu này có thể mang ý nghĩa khác đối với thương hiệu kia.

Chẳng hạn, với một trang blog thời trang đang rao bán không gian quảng cáo, việc có nhiều lượt khách ghé thăm trang web sẽ góp phần làm tăng thu nhập quảng cáo; do đó, các chỉ số liên quan tới lượt truy cập sẽ ảnh hưởng đến công việc kinh doanh cốt lõi của trang blog. Mặt khác, một trang web thành viên trả tiền có thể nhìn vào số liệu về lượt truy cập và nhìn thấy một bức tranh chưa hoàn thiện trừ phi có một chỉ số cho thấy số lượng khách ghé thăm trở thành thành viên trả tiền; tức số lượng khách đã chuyển đổi.

Dù chúng ta có quyết định tiến hành những bài kiểm tra nào hay nhìn vào những con số nào đi chăng nữa, một mối liên kết rõ ràng giữa các nguồn thu nhập chính của thương hiệu và các yếu tố sẽ được đo lường cũng đều là yêu cầu tất yếu. Bằng không, chúng ta có thể rơi vào cái bẫy của các chỉ số mơ hồ, như tôi đã giải thích trong phần giới thiệu của mục này.

Ở Phần 2, chúng ta đã xây dựng một tập các thành phần chiến lược thương hiệu sẽ được đo lường xuyên suốt chương này. Hãy

cùng nhìn lại chúng:

◆ Tiếp thị qua mạng xã hội

◆ Trang đích

◆ Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

◆ Tiếp thị nội dung: Viết blog

◆ Quảng cáo trả tiền

◆ Danh sách email

◆ Video

◆ Hệ thống nhận xét

◆ Quan hệ công chúng

◆ Tối ưu hóa khu vực mua hàng

◆ Quan hệ đối tác

Mục tiêu của chúng ta trong Chương 6 sẽ là trả lời câu hỏi sau:

*Chiến lược truyền tải thương hiệu của chúng ta có kích thích quá trình biến đổi không?*

Hãy quay lại và cập nhật vào Nhật ký Xây dựng Thương hiệu một chút:

| CẦN ĐO | | | ĐANG ĐO | | ĐÃ ĐO | | THỜI GIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| THÀNH PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | GIẢ ĐỊNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | MỤC TIÊU BIẾN ĐỔI | CHỈ SỐ CẦN ĐO | KẾT QUẢ DỰ KIẾN | KẾT QUẢ THỰC TẾ | BÀI HỌC RÚT RA | THỜI ĐIỂM RÚT RA BÀI HỌC |
| Tiếp thị qua mạng xã hội<br>Trang đích<br>SEO<br>Quảng cáo trả tiền<br>Danh sách email<br>Video<br>Hệ thống nhận xét<br>Quan hệ công chúng<br>Viết blog<br>Tối ưu hóa khu vực mua hàng<br>Quan hệ đối tác | | | | | | | |

Một trong các thử thách đầu tiên bạn sẽ đối mặt khi điền vào nhật ký này là mục Giả định Xây dựng Thương hiệu ở cột thứ hai. Bạn sẽ nhìn chằm chằm vào nó trong vài phút và hoàn toàn không biết phải điền như thế nào. Bạn sẽ rất muốn để trống nó và tiếp

tục quá trình quan sát các chỉ số và kết quả kiểm tra.

Vì lợi ích của chính bạn, hãy suy nghĩ thật kỹ về mục này. Một trong các vấn đề lớn nhất của chúng ta khi phát triển một công ty khởi nghiệp tinh gọn là chúng ta không thể tách rời bản thân khỏi tư duy của chính mình và nhận ra chúng ta đang giả định điều gì. Ví dụ như mạng xã hội. Bạn có thể nghĩ rằng không hề có một giả định xây dựng thương hiệu tiềm ẩn nào đằng sao việc mở một trang fanpage và cập nhật nó. Sai. Rất nhiều giả định (giả thiết) là đằng khác:

◆ Facebook là nền tảng thích hợp để tiếp cận khán giả.

◆ Nếu tôi đăng tải nội dung X, người dùng sẽ nhấp chuột để xem nó.

◆ Nếu tôi đăng tải nội dung X về chủ đề X, người dùng sẽ hứng thú với nó.

◆ Facebook sẽ giúp tôi có thêm những khách hàng mới.

Hãy đảm bảo rằng bạn lọc ra đủ các giả thiết bạn đang sở hữu, bởi nó là cách duy nhất để chúng ta có thể kiểm tra chúng. Theo như nhà tâm lý học lừng danh Ivan Pavlov:

*Khi bạn đang thử nghiệm, đừng thỏa mãn với bề nổi của vấn đề.*

Tiếp theo, hãy viết các giả định này vào Nhật ký Xây dựng Thương hiệu và thiết kế những bài kiểm tra xác định mức độ hiệu lực của chúng.

**THIẾT KẾ BÀI KIỂM TRA**

Ở cấp độ cơ bản nhất, mọi bài kiểm tra đều bao gồm:

◆ Một phát ngôn (giả định, giả thiết) cần được chứng minh

◆ Một chỉ thị sẽ được đo lường để chứng minh nó

◆ Một cấp độ chỉ thị sẽ cho chúng ta biết liệu nó đúng hay sai (một kết quả dự kiến)

◆ Cấp độ thật sự của chỉ thị đấy, đã được chúng ta đo đạc (một kết quả thực tế)

◆ Kết quả rút ra sau khi so sánh kết quả dự kiến và kết quả thực tế

Chẳng hạn:

| CẦN ĐO | | | ĐANG ĐO | | ĐÃ ĐO | | THỜI GIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| THÀNH PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | GIẢ ĐỊNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | MỤC TIÊU BIẾN ĐỔI | CHỈ SỐ CẦN ĐO | KẾT QUẢ DỰ KIẾN | KẾT QUẢ THỰC TẾ | BÀI HỌC RÚT RA | THỜI ĐIỂM RÚT RA BÀI HỌC |
| Mạng xã hội | Video là một cách thức hữu hiệu để khiến khán giả chia sẻ nội dung của chúng ta trên Facebook | Có thêm nhiều lượt chia sẻ nội dung để khuếch tán ảnh hưởng của thương hiệu trên mạng xã hội | Lượt chia sẻ video | 1.000 lượt chia sẻ cho mỗi video | 1.030 lượt chia sẻ cho mỗi video | Video là một cách thức hữu hiệu để khiến khán giả chia sẻ nội dung của chúng ta trên Facebook | 6/6/2012 |

Nào, giờ là một đặc điểm thú vị của Nhật ký Xây dựng Thương hiệu. Nếu có một định dạng nội dung mới được cho ra mắt, một thứ thậm chí còn hấp dẫn hơn cả video, thì mục Bài học rút ra sẽ trở thành một giả thiết cần được kiểm tra và vòng tròn cứ thế tiếp diễn.

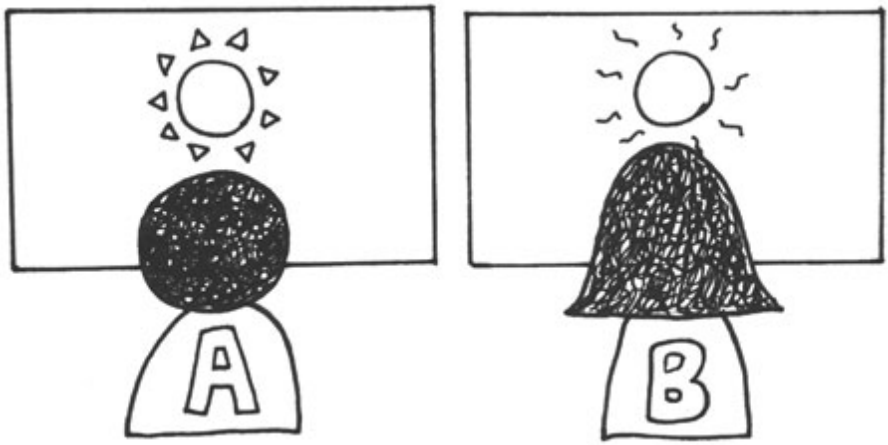
Khi bạn theo dõi các giả định đã được kiểm tra và ghi nhận lại thời điểm diễn ra bài kiểm tra này, bạn sẽ dễ dàng nhìn thấy mức độ thức thời của kết quả. Nếu bạn muốn ủy thác quá trình kiểm tra cho một ai khác trong đội ngũ của mình, nó sẽ giúp anh ấy tiết kiệm thời gian và công sức bởi nó giải thích các bài học đã được rút ra cho đến hiện tại.

## KIỂM TRA PHÂN TÁCH: CHO BIẾT NGUYÊN NHÂN

Đặt trường hợp bạn vừa kiểm tra một phiên bản trang đích cụ thể của mình và, dựa trên các chỉ số bạn đang quan sát và các kết quả bạn đang mong đợi, nó không vượt qua được bài kiểm tra. Vấn đề ở đây là gì? Đó chính là câu hỏi cho kiểm tra phân tách. Kiểm tra phân tách là một dạng thí nghiệm cho ra một phiên bản khác của thành phần bạn đang cố gắng kiểm tra qua các nhóm đối tượng khác nhau. Đôi lúc kiểm tra phân tách còn được gọi là *kiểm định* A/B vì trong đó tồn tại hai nhóm A và B tách biệt.

Tại sao ai đó lại muốn có một nhóm A và một nhóm B? Mục đích của toàn bộ thí nghiệm này là phát hiện ra yếu tố đứng đằng sau sự thành bại của một thành phần nhất định. Liệu bạn có thể phát ngôn điều đó một cách tự tin nếu tất cả mọi người đều quan sát cùng một thành phần không? Vậy nếu tất cả mọi người đều quan sát hai phiên bản hoàn toàn mới của thành phần thì sao? Liệu nó có cho bạn biết bất cứ điều gì về mức độ hiệu quả của phiên bản gốc không? Chẳng phải sẽ thông minh hơn nếu chúng ta cho một

nhóm quan sát một phiên bản khác và một nhóm quan sát phiên bản gốc sao? Nhóm đối tượng sẽ tiếp xúc với phiên bản gốc ở đây được gọi nhóm điều khiển trong nghiên cứu; nhóm còn lại được gọi là *nhóm thử nghiệm.* Các "phiên bản" khác nhau mà chúng ta sẽ đưa cho họ quan sát được gọi là *phép điều trị.* (Tôi nghĩ mình nên chỉ ra rằng dạng thuật ngữ đó thường là lý do khiến chúng ta ngần ngại trong việc áp dụng các công cụ mạnh mẽ này.)




Bạn có thể có nhiều hơn một nhóm thử nghiệm, nhưng hãy nhớ bạn chỉ được phép kiểm tra một phép điều trị trong mỗi lần thử nghiệm. (Trừ phi bạn muốn trở nên lúng túng về mức độ ảnh hưởng riêng biệt của chúng. Trong trường hợp đó thì cứ tự nhiên.)

**CHỨNG SỢ THÍ NGHIỆM**

Tất cả chúng ta đều đã từng trải qua cảm giác này ít nhất một lần. Chỉ cần nghĩ về các thí nghiệm thôi là trong đầu chúng ta hiện lên hình ảnh những chiếc bình hình chóp kèm theo những vụ nổ trong phòng thí nghiệm và/hay một bộ áo choàng màu trắng. Không ai trong chúng ta nghĩ mình là "kiểu người thí nghiệm" bẩm sinh.

Đôi lời về thí nghiệm: ở cấp độ cơ bản nhất, tất cả chúng ta đều có "biệt tài" tiến hành thí nghiệm. Tò mò là bản chất của con người, và đã đến lúc bạn phát huy tác dụng của nó. Nhà làm phim Divid Cronenberg đã từng nói:

*Mỗi người trong chúng ta đều là một nhà khoa học điên rồ, và cuộc đời chính là phòng thí nghiệm. Tất cả chúng ta đều ra sức thí nghiệm để tìm kiếm một cách thức sống , giải quyết vấn đề, và chống lại sự*

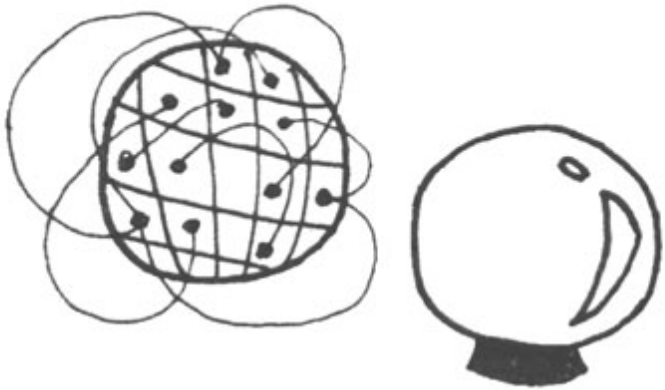
*điên rồ lẫn hỗn loạn.*[1]

[1]. *Chris Rodley cùng đồng nghiệp, Cronenberg on Cronenberg (Toronto: Alfred A. Knopf Cananda, 1992).*

Việc thiết kế thí nghiệm sẽ cho phép chúng ta kiểm tra các giả định xây dựng thương hiệu của mình, xem giả định nào hiệu quả, và loại bỏ các giả định không phù hợp. Trong phần còn lại của chương này, chúng ta sẽ thực hiện thiết kế các bài kiểm tra cho từng thành phần chiến lược truyền tải thương hiệu (đã được xây dựng ở Chương 5). Mỗi mục đều bao gồm một danh sách các yếu tố cần kiểm tra cũng như một số công cụ có thể giúp bạn tiến hành kiểm tra chúng.

## TRANG ĐÍCH: KIỂM TRA NHƯ THẾ NÀO

Ngay khi trang đích cho thương hiệu bắt đầu được đưa vào hoạt động, bạn sẽ muốn theo dõi các phân tích bằng nhà cung cấp dịch vụ ưa thích của mình. Phân tích là cụm từ được chúng ta sử dụng để miêu tả các phân tích dữ liệu. Bởi vì (hầu như) mọi sự tương tác trực tuyến đều có thể được theo dõi, một đại dương dữ liệu bao la sẽ luôn trải rộng trước mắt chúng ta. Các gói phân tích giúp chúng ta giải nghĩa lượng dữ liệu khổng lồ này và, như bạn sẽ thấy xuyên suốt chương này, đưa ra quyết định đúng đắn.



Sử dụng gói phân tích cũng giống như quan sát thế giới World Wide Web mơ hồ qua một quả cầu thủy tinh.

Vì mục đích tinh gọn của cuốn sách này, chúng ta sẽ sử dụng một gói Google Analytics cơ bản để bạn có thể bắt đầu với một tập các tính năng tuyệt vời mà không tốn bất cứ đồng nào. Một khi bạn đã nắm được đại ý và muốn dùng đến những chức năng cao cấp hơn, kho tàng tùy chỉnh phân tích trả tiền rộng lớn sẽ là của bạn để cân nhắc chọn lựa. Đa số các tùy chỉnh này thực chất được tích hợp với Google Analytics và cần phải được kết hợp một cách chặt chẽ. Một vài công cụ kiểm tra trang đích nổi tiếng nhất gồm có:

◆ Google Analytics

◆ Hubspot

◆ Optimizely

◆ KISSMetrics

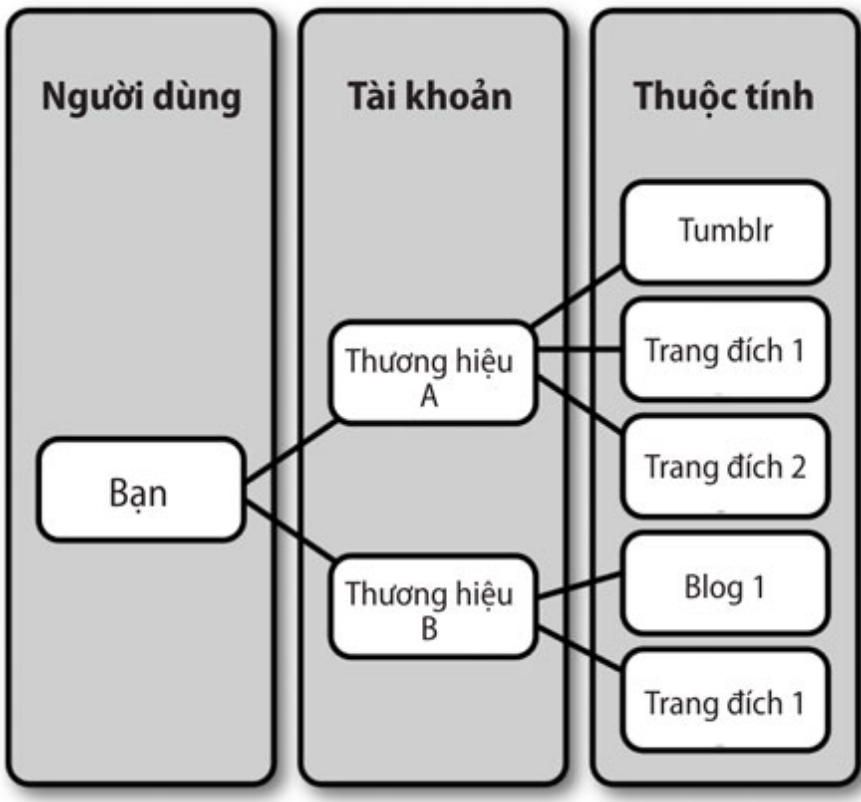
Hãy bắt đầu bằng việc cài đặt Google Analytics vào trang web của bạn:

1. Truy cập vào *http://www.google.com/analytics* và đăng nhập bằng tài khoản Google.

2. Nhấp chuột vào "Đăng ký" để thiết lập một tài khoản Google

Analytics.

3. Cho Google biết tên tài khoản mới của bạn. Cách thức hoạt động của cơ cấu này là: bạn (một người dùng đơn lẻ) có thể quản lý nhiều tài khoản (công ty, thương hiệu, tập hợp trang web – bất cứ cụm từ nào phù hợp với bạn) bao gồm một hoặc nhiều thuộc tính (các trang web độc lập với ID theo dõi). Hãy hình dung nó như sơ đồ sau:

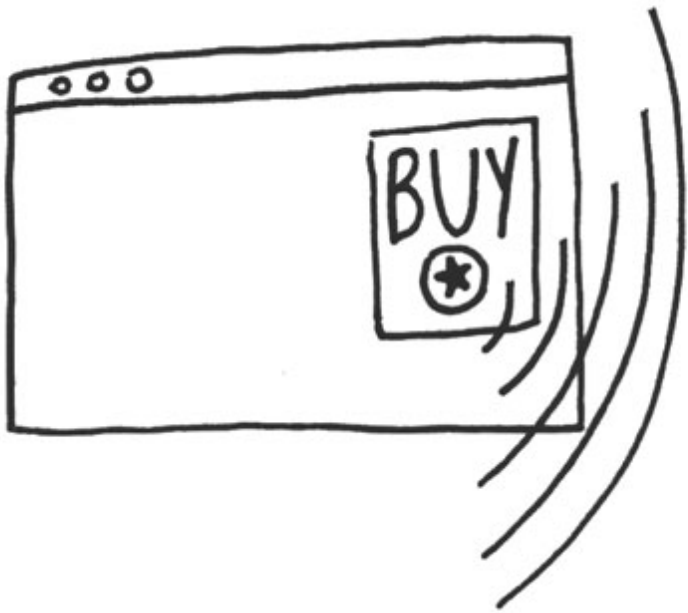



4. Đồng ý với Điều khoản sử dụng.

5. Google sẽ đề xuất nhiều biện pháp để chèn một đoạn mã nhỏ vào trang web của bạn. Đoạn mã này cho phép nó theo dõi các hoạt động trực tuyến liên quan tới trang web của bạn, và sau khi cài đặt nó, bạn sẽ có thể truy cập bộ công cụ đặc biệt của Google Analytics. Hãy bàn luận với chuyên viên phát triển của bạn (hoặc đưa ra quyết định nếu bạn chính là chuyên viên phát triển) để tìm ra cách tích hợp đoạn mã tốt nhất.

Google Analytics tạo điều kiện cho bạn hình dung được các dữ liệu liên quan tới phân khúc khán giả, hành vi, thiết bị, và nhiều

nữa. Khối lượng thông tin này có thể khiến bạn thấy ngộp thở. Do đó tôi đã sáng tạo một bảng tin Google Analytics trong đó hiển thị các chỉ số cơ bản mà chúng ta sẽ xem xuyên suốt cuốn sách này. Bạn có thể tải bảng tin Google Analytics của Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn tại *leanbranding.com/resources.*



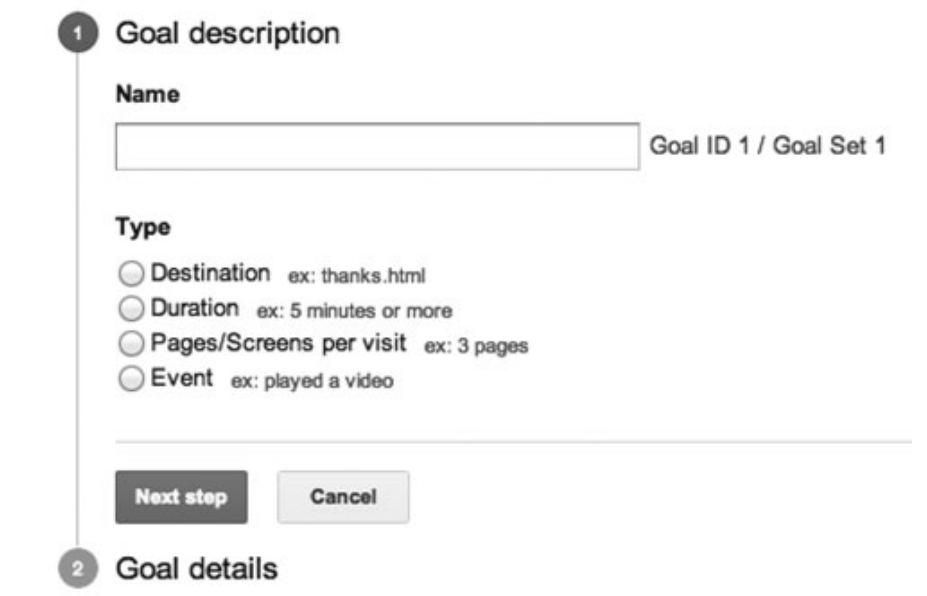

**Thiết lập mục tiêu với Google Analytics**

Bạn còn nhớ mục tiêu chuyển đổi mà tôi đã nhắc đến ở những trang trước không? Chúng ta sẽ kiểm tra mức độ phản ứng của khán giả đối với sản phẩm hay dịch vụ của mình thể hiện qua các kênh giao tiếp cũng như mối quan hệ giữa các chỉ thị này với sự chuyển đổi – mục tiêu chính của chúng ta.

May mắn thay, Google Analytics có thể đối phó với các mục tiêu ấy và cho chúng ta biết tình hình hiện tại nếu chúng ta cho nó biết các yếu tố cần chú ý. Hãy tiến hành cài đặt chúng nào:

1. Lấy trang *leanbranding.com* làm ví dụ. Mỗi khi có một vị khách đăng ký nhận thông tin cập nhật, cô ấy sẽ được dẫn đến *leanbranding.com/thankyou*. Bởi vì mục đích của chúng ta là kiểm tra xem phiên bản nào của tiêu đề trang web có thể chuyển đổi nhiều người đăng ký hơn, chúng ta chọn mục Đích (Destination) và yêu cầu Google theo dõi số người dùng đi tới trang Lời cảm ơn (Thank you) trong bước tiếp theo. Những cách theo dõi hành vi

của người dùng khác bao gồm theo dõi thời lượng, số trang ghé thăm vào mỗi lượt, và sự kiện người dùng tham gia. Lần này, chúng ta sẽ cài đặt loại mục tiêu đích.



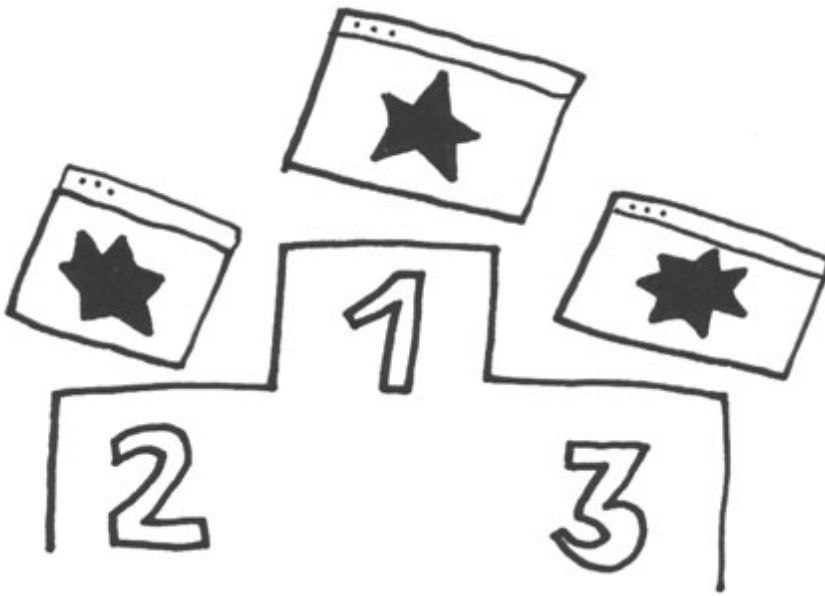

2. Ở Chi tiết mục tiêu (Goal Details), chúng ta sẽ cho Google biết nơi người dùng cần được dẫn tới để chúng ta có thể xác nhận rằng họ đã biến đổi. Trong ví dụ này, địa chỉ URL đó là trang Lời cảm ơn.

Goal description Edit
Name: Subscriber Conversion
Goal type: Destination
2
Goal details
Destination
Equals to
/thankyou
Case sensitive
For example, use My Screen for an app and /thankyou.html instead of www.example.com/thankyou.html for a web page
Value OPTIONAL
Off
Assign a monetary value to the conversion.
Funnel OPTIONAL
Off
Specify a path you expect traffic to take towards the destination. Use it to analyze the entrance and exit points that impact your Goal.
Verify this Goal
See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.
Create Goal
Cancel

3. Nhấp chuột vào Tạo mục tiêu (Create Goal), và thế là bạn đã sẵn sàng.

**Thiết lập thử nghiệm A/B với Google Analytics**

Ở trang chủ Google Analytics của bạn, hãy nhìn qua bảng điều khiển bên trái và nhấp chọn mục Thử nghiệm trong phần ba. Bạn còn nhớ lúc chúng ta bàn luận về việc kiểm tra xem phiên bản trang web nào phù hợp nhất với mục tiêu chuyển đổi của bạn không? Công cụ này giúp bạn phân chia các phiên bản trang đích (phép điều trị) cho hai nhóm A và B một cách dễ dàng. Google sẽ tiến hành thử nghiệm giùm bạn và sau đó cho bạn biết đâu là "phiên bản chiến thắng".




Cùng nhìn qua một thiết kế thí nghiệm mẫu và cách nó hoạt động trên Google.

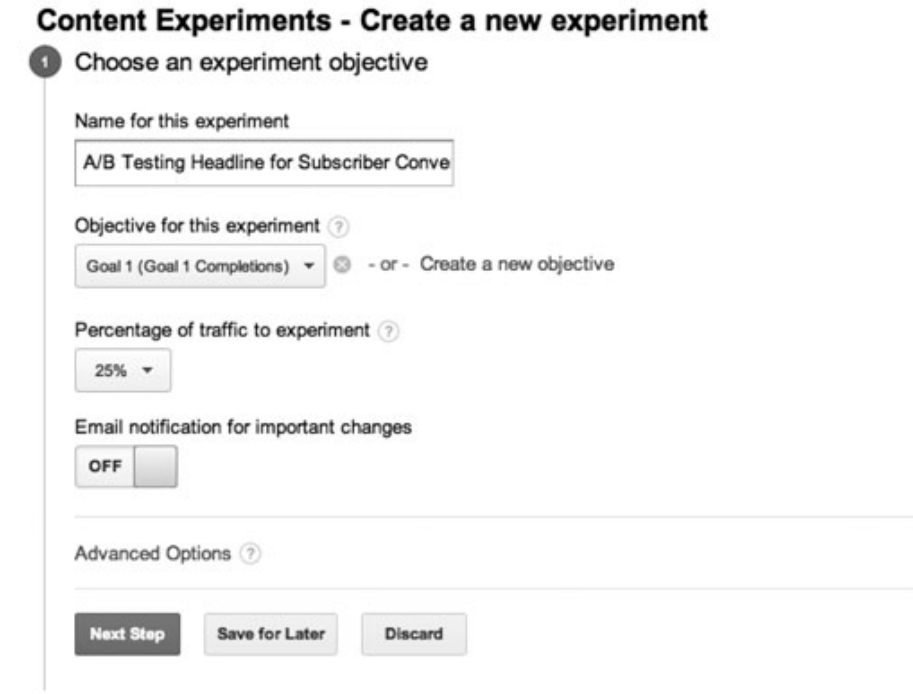
**Bản mẫu thiết kế thí nghiệm**

Tôi muốn xác định xem phiên bản leanbranding.com nào sẽ chuyển đổi nhiều người dùng đăng ký cho bản tin hằng tuần hơn.

| CẦN ĐO | | | ĐANG ĐO | | ĐÃ ĐO | | THỜI GIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| THÀNH PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | GIẢ ĐỊNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | MỤC TIÊU BIẾN ĐỔI | CHỈ SỐ CẦN ĐO | KẾT QUẢ DỰ KIẾN | KẾT QUẢ THỰC TẾ | BÀI HỌC RÚT RA | THỜI ĐIỂM RÚT RA BÀI HỌC |
| Trang đích | Phiên bản A của trang web (với tiêu đề A) sẽ chuyển đổi nhiều khách ghé thăm thành người dùng đăng ký hơn phiên bản B (với tiêu đề B) | Người dùng đăng ký nhận bản tin | Số lượng người dùng đăng ký mới | Tỉ lệ chuyển đổi người dùng đăng ký của phiên bản A sẽ cao hơn phiên bản B | Tỉ lệ chuyển đổi người dùng đăng ký của phiên bản B sẽ cao hơn phiên bản A | Tiêu đề B thực chất hiệu quả hơn trong việc chuyển đổi người dùng đăng ký mới. | 6/6/2012 |

Sau đây là cách thiết lập thí nghiệm này theo ngôn ngữ "Google Analytics":

1. Đặt tên cho thí nghiệm và cho Google biết chỉ số cần dùng để chọn lựa người thắng cuộc. Để làm điều này, lựa chọn mục tiêu Google phải sử dụng để so sánh hiệu suất giữa hai (hoặc nhiều hơn) phiên bản trang đích. Ở mục trước, chúng ta đã thiết lập một mục tiêu biến đổi trong đó thành công được định nghĩa là "mỗi khi có người đăng ký nhận bản tin". Ta có thể hiểu một cách đơn thuần rằng: "Đây, Google – cách để mày chọn lựa trang đích tốt nhất cho tụi này là nhìn vào số lượng người đăng ký mà mỗi phiên bản thu lại được." Cùng sử dụng mục tiêu đó cho ví dụ này.



2. Google sẽ chú ý những người dùng đăng ký mới mà mỗi phiên bản trang đích thu lại được (như chúng ta đã định nghĩa). Phiên bản "thắng cuộc" sẽ được chọn lựa như thế. Hãy cho Google biết bao nhiêu phần trăm khách ghé thăm cần phải tham gia vào thí nghiệm. Với ví dụ này, chúng ta sẽ muốn 25% khách ghé thăm tham gia thử nghiệm. Trong mục Tùy chỉnh nâng cao (Advanced Options), bạn còn có thể cài đặt thời lượng tiến hành thí nghiệm cùng nhiều chi tiết khác.

3. Bước tiếp theo trong mẫu thử nghiệm là chỉ ra hai phiên bản Google cần thay phiên cho khách ghé thăm của chúng ta. Để tiến hành, bạn nên thiết lập hai địa chỉ URL riêng biệt cho phiên bản gốc của trang đích và phiên bản luân phiên. Trong ví dụ này, chúng ta sẽ kiểm tra hai phiên bản trang đích của Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn bằng cách thay đổi một yếu tố duy nhất: tiêu đề chính. Trong khi trang web gốc có tiêu đề "ĐÂY RỒI: Một cẩm nang xây dựng thương hiệu 'tự chế' cho những nhà khởi nghiệp ghét lãng phí và yêu khách hàng", tiêu đề ở trang web luân phiên là "100 chiến thuật sáng tạo, truyền tải, và rao bán thương hiệu 'tự chế' – mà không gây lãng phí."

4. Trước khi thí nghiệm bắt đầu, Google cần phải có phương tiện giao tiếp với trang web của bạn để cho nó biết rằng chúng ta đang thực hiện một cuộc thử nghiệm ở đây. Một lần nữa, điều này có nghĩa là nó sẽ chèn vào trang web một đoạn mã – cụ thể là ở mục <head> của phiên bản gốc của trang đích.

## 2 Configure your experiment

**Original Page** URLs with dynamic parameters are supported.

Web page to experiment

http:// leanbranding.com

Name for the page

Original

Consolidate experiment for other content reports

**Variation 1**

Web page to experiment

http:// leanbranding.com/hello

Name for the page

Variation 1

+ Add Variation

Next Step | Save for Later | Discard

## 3 Setting up your experiment code

How do you want to set up your experiment code?

Manually insert the code | Send the code to webmaster

**Adding script code to your page**

1. Make sure your original and variation pages have Google Analytics tracking code installed.
2. Then, paste this experiment code immediately after the opening head tag at **the top** of your original page.

```
<!-- Google Analytics Content Experiment code -->
<script>function utmx_section(){}function utmx(){}(function(){var
k='74192570-0',d=document,l=d.location,c=d.cookie;
if(l.search.indexOf('utm_expid='+k)>0)return;
function f(n){if(c){var i=c.indexOf(n+'=');if(i>-1){var j=c.
indexOf(';',i);return escape(c.substring(i+n.length+1,j<0?c.
length:j))}}}var x=f('__utmx'),xx=f('__utmxx'),h=l.hash;d.write(
'<sc'+'ript src="'+'http'+(l.protocol=='https:'?'s://ssl':
'://www')+'.google-analytics.com/ga_exp.js?'+'utmxkey='+k+
'&utmx='+(x?x:'')+'&utmxx='+(xx?xx:'')+'&utmxtime='+new Date().
valueOf()+(h?'&utmxhash='+escape(h.substr(1)):'')+
'" type="text/javascript" charset="utf-8"><\/sc'+'ript>')})();
</script><script>utmx('url','A/B');</script>
<!-- End of Google Analytics Content Experiment code -->
```

**Additional information for your experiment code:**

**Experiment ID:** f3Zhf0mWTm2fsmTnDyleuQ
**Experiment Key:** 74192570-0

**Publish experiment pages**

Publish your original and variation pages to the web.
When you're done - Click **Next Step** to continue.

After you have updated your pages with the experiment code, click Next to validate the code, review your configuration, and run the experiment.

You can also continue this setup at a later time.

Save Changes | Cancel

5. Google sẽ đảm bảo tất cả các chi tiết (với đoạn mã) được tiến hành ổn định. Sau khi quá trình này hoàn thành, bạn chỉ việc nhấp chuột vào nút Bắt đầu thử nghiệm (Start Experiment).

## BẮT ĐẦU NÀO

## XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO MỘT ỨNG DỤNG IOS HAY ANDROID?

## HÃY SỬ DỤNG GOOGLE MOBILE APP ANALYTICS

Truy cập google.com/analytics/mobile/ và tải xuống tập tài nguyên (SDK) để kết nối ứng dụng điện thoại của bạn với Google Analytics. Bạn sẽ có thể thiết lập và theo dõi nhiều mục tiêu chuyển đổi hữu dụng hơn nữa, chẳng hạn như tăng cường số lượng khách ghé thăm trang đích (qua điện thoại) nhấp chọn và tải trực tiếp ứng dụng của bạn từ cửa hàng.

Những dữ liệu hữu ích khác do công cụ này cung cấp bao gồm cài đặt ứng dụng, người dùng tích cực, phân khúc khách hàng, màn hình, mức độ tham gia của người dùng, tỉ lệ sập ứng dụng, và các ngoại lệ.

### TRANG ĐÍCH: KIỂM TRA CÁI GÌ

Giờ đây chắc hẳn bạn đã tự tin hơn trong việc thử nghiệm (đúng không?), vậy thì hãy đi sâu hơn vào một số yếu tố quan trọng nhất của trang đích mà chúng ta có thể kiểm tra với công cụ này:

◆ Tiêu đề

◆ Văn bản

◆ Hình tượng

◆ Lời kêu gọi hành động

Chúng ta phải làm gì để nắm bắt được mức độ thành bại của mỗi yếu tố trên? Đó là lúc *chỉ số thực tế* phát huy vai trò của nó. Bảng thống kê sau sẽ liệt kê một vài ví dụ về những chỉ số, hay chỉ thị, đáng lưu ý khi đưa ra các quyết định kinh doanh quan trọng liên quan đến trang đích. Hãy sử dụng biểu mẫu theo bảng thống sau để xác định các chỉ số thương hiệu phù hợp với mô hình kinh doanh của bạn.

| Nguồn thu nhập | Mục tiêu chuyển đổi của thương hiệu | Yếu tố có thể được đo lường để xác định sự thành công (chỉ số) | Yếu tố có thể được kiểm tra để nắm bắt nguyên nhân thành công (biến số) | Ý nghĩa |
|---|---|---|---|---|
| Thành viên trả tiền | Tăng cường số lượng khách ghé thăm trang đích kích hoạt chế độ thành viên trả tiền | Tỉ lệ khách ghé thăm kích hoạt chế độ thành viên trả tiền | Tiêu đề, văn bản, hình tượng, lời kêu gọi hành động | Bởi vì thành viên trả tiền là động lực thúc đẩy kinh doanh, chúng ta sẽ đo lường tỉ lệ khách ghé thăm trang đích kích hoạt tài khoản trả tiền qua thời gian |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Bán hàng quảng cáo | Tăng cường số lượng trang mà mỗi khách ghé thăm nhìn thấy | Số trang mỗi phiên (còn được biết tới như số lượng trang trung bình) | Tiêu đề, văn bản, hình tượng, lời kêu gọi hành động, liên kết gửi đến, định dạng nội dung | Bởi vì bán hàng quảng cáo là động lực thúc đẩy kinh doanh, chúng ta sẽ đo lường số lượng trang mà mỗi người dùng ghé thăm qua thời gian |
| Dịch vụ tư vấn | Tăng cường số lượng người đăng ký nhận bản tin tư vấn hằng tuần | Tỉ lệ khách ghé thăm đăng ký nhận bản tin | Tiêu đề, văn bản, hình tượng, lời kêu gọi hành động, định dạng nội dung | Bởi vì đây là thời đại kinh doanh dịch vụ tư vấn, chúng ta sẽ đo lường số lượng người hứng thú với các chủ đề được chúng ta bàn luận và đăng ký cập nhật qua thời gian |
| Bán hàng kỹ thuật số | Tăng cường số lượng khách ghé thăm trang đích mua sản phẩm | Tỉ lệ khách ghé thăm mua sản phẩm kỹ thuật số | Tiêu đề, văn bản, hình tượng, lời kêu gọi hành động, danh sách tính năng, bảng thống kê mức giá | Bởi vì bán hàng kỹ thuật số là động lực thúc đẩy kinh doanh, chúng ta sẽ đo lường tỉ lệ khách ghé thăm trang đích mua và tải xuống sản phẩm của chúng ta qua thời gian |
| Lượt tải ứng dụng | Tăng cường số lượng khách ghé thăm trang đích nhấp chọn và tải xuống ứng dụng từ cửa hàng | Tỉ lệ người tải ứng dụng nhờ vào đề xuất của trang đích trên điện thoại | Tiêu đề, văn bản, hình tượng, lời kêu gọi hành động, bố cục trình bày | Bởi vì lượt tải ứng dụng là động lực thúc đẩy kinh doanh, chúng ta sẽ đo lường tỉ lệ tải xuống nhờ vào trang đích (điện thoại) qua thời gian |

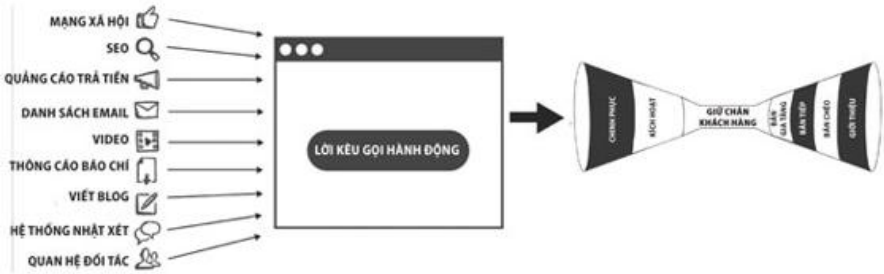
## XÁC ĐỊNH CHỈ SỐ THƯƠNG HIỆU THỰC TẾ

| NGUỒN THU NHẬP | MỤC TIÊU CHUYỂN ĐỔI | CHỈ SỐ | BÀI KIỂM TRA | NGUYÊN NHÂN |
|---|---|---|---|---|
| Làm sao để sản sinh thu nhập? | Mục tiêu biến đổi thương hiệu nào liên quan tới việc tăng cường nguồn thu nhập | Có thể đo lường cái gì để xác định xem đã hoàn thành mục tiêu hay chưa? | Có thể kiểm tra cái gì để nắm bắt lý do thành hoặc bại? | Có thể hiểu là, tại sao chỉ số này lại quan trọng cho việc kinh doanh? |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

## LÝ DO VÀ CÁCH THỨC KIỂM TRA CÁC YẾU TỐ CÒN LẠI

Việc hình dung cách trang đích dẫn dắt người dùng đi trên một con đường hành động mong muốn (tức chuyển đổi) nhìn chung khá đơn giản. Về mặt lý thuyết, các công cụ và chiến thuật truyền tải thương hiệu còn lại – như mạng xã hội, SEO, quảng cáo trực tuyến, viết blog, và video – có nhiệm vụ thúc đẩy lượt truy cập cho trang đích, nơi quá trình chuyển đổi sau cùng diễn ra. Do đó, để nhận biết tầm ảnh hưởng thật sự của chúng trong mục tiêu chuyển đổi, chúng ta cần phải nghĩ về việc truyền tải thương hiệu một cách bao quát nhất. Nói đơn giản thì: việc quan sát (và hiểu rõ!) bức tranh tổng thể là vô cùng thiết yếu.

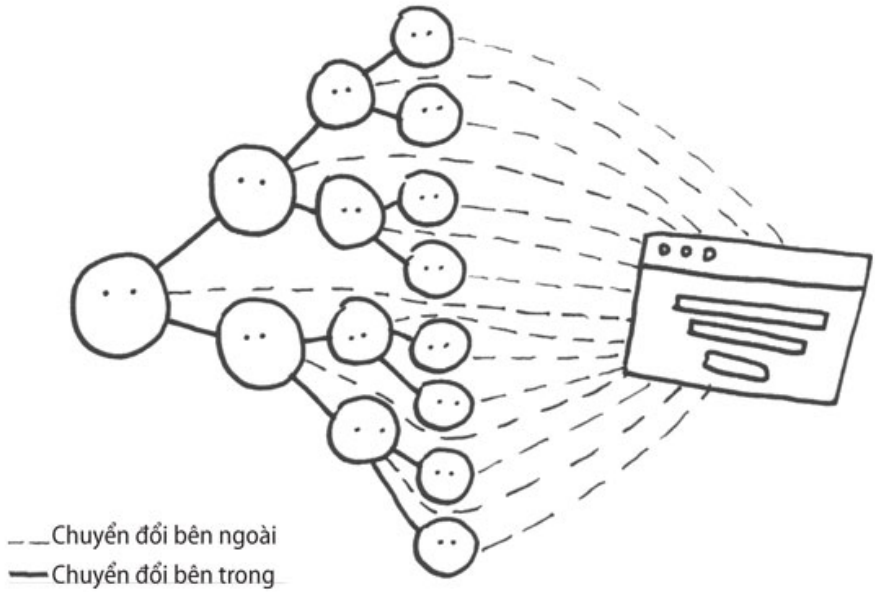
Trong bức tranh tổng thể mà tôi đang nói tới này, người tiêu dùng sẽ lắng nghe giọng nói thương hiệu của bạn từ nhiều kênh khác nhau. Họ sẽ tiếp nhận những thông tin về bạn và lời hứa của bạn dựa trên nhiều điểm tiếp xúc. Nhiều đến nỗi, trên thực tế, chúng khiến bức tranh tổng thể không ngừng mở rộng và đã trở nên cực kỳ hỗn loạn trong những năm trở lại đây. Vì mục đích tinh gọn, tôi sẽ cho bạn thấy hình minh họa về bức tranh *khổng lồ* này.




## MẠNG XÃ HỘI: KIỂM TRA NHƯ THẾ NÀO

Tầm ảnh hưởng của mạng xã hội lên mục tiêu chuyển đổi bao gồm hai lớp. Ở một mặt, mỗi lần bạn đăng tải nội dung lên một mạng xã hội, bạn thực chất đang trải nó trên một đồ thị xã hội khổng lồ. Điều này có nghĩa là mỗi một mạng xã hội đều có tính năng cho phép người dùng nhìn thấy bạn bè của họ đã "thích" bài viết nào hay tương tác với những ai. Kết quả cuối cùng là khi nội dung của bạn thu hút một ai đó, nó cũng sẽ được phơi bày cho một phần mạng lưới của anh ta/cô ta. Vòng tròn phản hồi cấp số nhân này giúp đem lại nhiều người theo dõi trên mạng xã hội hơn cho thương hiệu của bạn.

Mặt khác, các bài viết trên mạng xã hội có thể (và cần!) kết nối với một trang đích bên ngoài, nơi một hoạt động chuyển đổi được xác định có thể diễn ra. Bạn muốn có thêm nhiều người dùng đăng ký? Người dùng mới? Kích hoạt chế độ thành viên trả tiền? Tăng cường lượt xem trang? Tất cả các mục tiêu chuyển đổi này có thể được hoàn thành khi nội dung trên mạng xã hội bao gồm một lời kêu gọi hành động rõ ràng đưa người dùng tới địa điểm mong muốn.




Bên cạnh các tác động chuyển đổi bên trong và bên ngoài, những mối tương tác trên mạng xã hội đang ngày càng trở nên quan trọng trong việc cải thiện thứ hạng tìm kiếm của thương hiệu. Các thuật toán, tức các luật lệ mà công cụ tìm kiếm tuân theo khi liệt kê trang web, đang dần chú trọng hơn vào danh tiếng mạng xã hội của thương hiệu. Hãy thử nghĩ về sự khác biệt giữa một thương hiệu có 50.000 người theo dõi trên Google+ và một thương hiệu không hề hiện hữu trên mạng lưới đấy. Bạn sẽ tin tưởng thương hiệu nào hơn? Các công cụ tìm kiếm cũng đã bắt đầu suy nghĩ theo hướng này. Chúng ta sẽ bàn luận thêm về tầm ảnh hưởng của tối ưu hóa công cụ tìm kiếm ở phần sau chương.

Giờ đây hẳn bạn đã hiểu vì sao mạng xã hội lại có thể tác động đến quá trình hoàn thành mục tiêu chuyển đổi, vậy tiếp theo hãy cùng khám phá một số biện pháp đo lường nó.

| **Đo lường tác động chuyển đổi bên trong (tức cách các hoạt động tương tác trên mạng xã hội đóng góp vào việc đem lại thêm nhiều người theo dõi của cùng mạng lưới)** | **Đo lường tác động chuyển đổi bên ngoài (tức cách các hoạt động tương tác trên mạng xã hội đóng góp vào việc kích hoạt sự chuyển đổi tại một trang đích bên ngoài)** |
|---|---|
| Mức độ lan tỏa của bài viết<br>Mức độ thu hút của bài viết<br>Người theo dõi/hâm mộ mới | Mức độ hiệu quả của việc giới thiệu (con đường mục tiêu)<br>Các đầu mối kích hoạt được |

**Bên trong: Đo lường mức độ lan tỏa, mức độ thu hút của bài viết, và số lượng người theo dõi trên mạng xã hội**

Những hệ thống quản lý mạng xã hội như Hootsuite, Buffer, và Sprout Social được sử dụng để đo lường mức độ lan tỏa và thu hút của thương hiệu trên toàn cầu. Mỗi khi chúng ta lên lịch và đăng tải một bài viết nào đó, các nền tảng này sẽ cho chúng ta thấy mức độ hiệu quả của nó ở nhiều cấp độ. Ngoài những dịch vụ do bên thứ ba cung cấp, hầu hết các mạng xã hội lớn đều cung cấp những tính năng phân tích riêng của chúng. Chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ hơn về Facebook Insights và Twitter Analytics, bởi đây là hai trang mạng xã hội với lượng người truy cập nhiều nhất.[1]

[1]. *http://www.alexa.com/topsites*

Như tôi đã từng nói ở phần trước, trừ phi chúng ta biết rõ mình đang đào bới cái gì, công cụ chỉ đơn thuần là công cụ. Trước khi chúng ta dấn thân vào công cuộc đọc các báo cáo từ hai mạng xã hội trên, hãy cùng xác định xem những chỉ số nào là *thực tế* dựa trên các mục tiêu kinh doanh của chúng ta cũng như các mục tiêu chuyển đổi được thiết kế nhằm hoàn thành chúng.

| Nguồn thu nhập | Mục tiêu chuyển đổi của thương hiệu | Yếu tố có thể được đo lường để xác định sự thành công (chỉ số) | Yếu tố có thể được kiểm tra để nắm bắt nguyên nhân thành công (biến số) | Ý nghĩa |
|---|---|---|---|---|
| Thành viên trả tiền | Tăng cường số lượng khách hàng tiềm năng tương tác với các bài viết trên mạng xã hội liên quan đến đề xuất giá trị cốt lõi của chúng ta | Mức độ thu hút của bài viết:<br>Facebook: Lượt thích, lượt chia sẻ, số cú nhấp chuột, và bình luận<br>Twitter: Lượt thích, lượt retweet, số cú nhấp chuột, và trả lời | Tiêu đề, hình tượng, lời kêu gọi hành động | Bởi vì thành viên trả tiền là động lực thúc đẩy kinh doanh, chúng ta sẽ đo lường số lượng khách hàng tiềm năng tương tác với các bài đăng liên quan đến đề xuất giá trị cốt lõi của chúng ta |

*Thu hút* là một từ khó. Bạn hãy thử nhớ lại lần cuối cùng mình bị một thứ gì đó *thu hút* xem. Bạn không chỉ quan sát nó đơn thuần; mà thật sự tương tác với nó: biểu lộ cảm tưởng của bạn về nó, chia sẻ nó với những người khác, và/hoặc cho nó thấy sự chấp thuận của bạn. Những hành động đơn giản ấy, dù có liên quan tới các mục tiêu chuyển đổi của bạn hay không, đều được dịch nghĩa theo

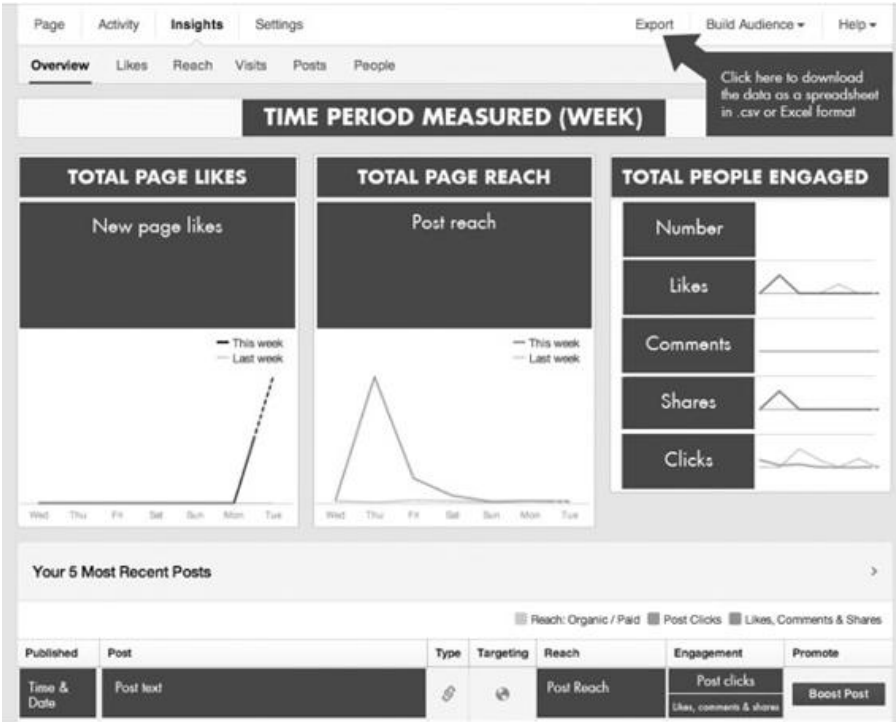
những cách khác nhau tùy vào loại mạng xã hội. Chúng ta cần phải nhận biết được những tín hiệu này để vấn đề thuật ngữ không xen vào quá trình đo lường.

| Yếu tố tương đương: Định nghĩa chỉ số của từng mạng xã hội | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Mạng xã hội** | **"Biểu lộ ý kiến"** | **"Chia sẻ với người khác"** | **"Cho thấy sự chấp thuận"** | **"Nhấp vào"** | **"Tham gia"** |
| **Facebook** | Bình luận | Chia sẻ | Thích | Nhấp chuột | Người hâm mộ |
| **Twitter** | Trả lời | Retweet | Yêu thích | Nhấp chuột | Người theo dõi |
| **Pinterest** | Bình luận | Repin | Thích | Nhấp chuột | Người theo dõi |
| **Instagram** | Bình luận | (Instagram thật ra chưa phát triển một tính năng chia sẻ nội dung "bản địa", do đó tất cả những gì chúng ta có là những ứng dụng do bên thứ ba phát triển) | Thích | (Tương tự, chúng ta chưa thể mở liên kết trực tiếp từ các bài đăng trên Instagram) | Người theo dõi |
| **LinkedIn** | Bình luận | Chia sẻ | Thích | Nhấp chuột | Người theo dõi |

Một khi bạn đã biết các chỉ số mình đang tìm kiếm là gì cũng như mối quan hệ giữa chúng với các mục tiêu kinh doanh và mục tiêu chuyển đổi của bạn, phần việc còn lại chỉ là tìm đọc trực tiếp bất kỳ bài viết nào mà bạn có thể truy cập.

**Cách đọc Facebook Insights**

Có hai cách để quan sát các dữ liệu của Facebook: bằng trình duyệt hoặc tải xuống một bảng tính. Nếu bạn quyết định sẽ xem dữ liệu trực tiếp trên trình duyệt của mình, hãy truy cập vào *https://www. facebook.com/insights/* và chọn một fanpage cụ thể. Trang chủ tổng quan của bạn sẽ trông như sau:




Các phân tích dựa trên trình duyệt này sẽ cung cấp đủ dữ liệu nhằm giúp bạn có được một báo cáo cơ bản và đưa ra quyết định. Tuy nhiên, bạn vẫn nên tải xuống bảng tính để so sánh những điểm dữ liệu cụ thể xuyên suốt một giai đoạn dài cũng như viết nên những bản báo cáo tùy chỉnh. Facebook Insights không khả dụng với những dữ liệu có trước 19/07/2011. Khi nhấp chọn vào các thẻ còn lại ở hình trên (Likes – Thích, Reach – Lan tỏa, Visits – Lượt ghé thăm, Posts – Bài viết, People – Người dùng), bạn có thể nhìn thấy tất cả chi tiết liên quan đến từng chỉ số. Chúng có thể giúp bạn trả lời một vài câu hỏi sau đây:

*Thẻ Likes*

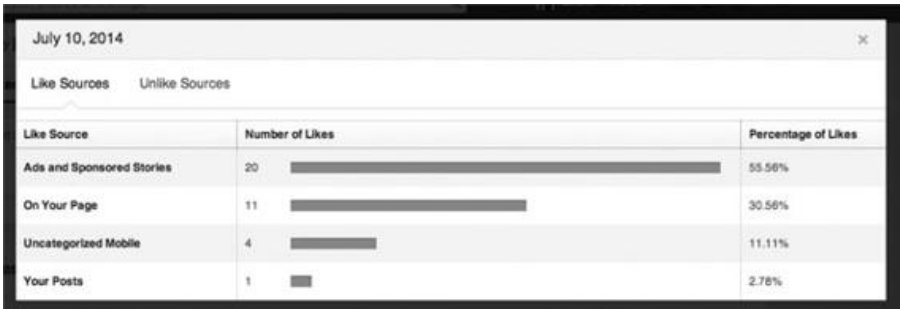
◆ Biểu đồ Tổng lượt thích trang

– Số lượng người theo dõi thương hiệu đã phát triển như thế nào theo thời gian?

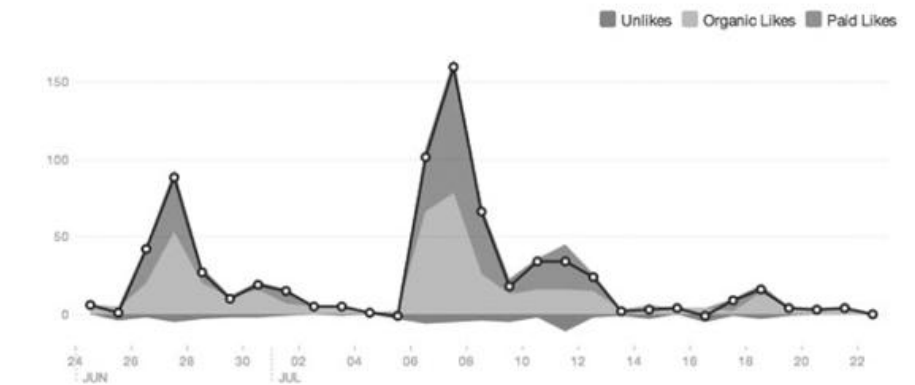
– Điều gì khiến người dùng thích hoặc bỏ thích trang thương hiệu của chúng ta? (Nhấp chọn một thời điểm cụ thể bất kỳ trên biểu đồ để tìm hiểu.)

◆ Biểu đồ Lượt thích qua mạng

– Về mặt tổng quát, thương hiệu của chúng ta đang thu hút hay mất đi nhiều người theo dõi hơn mỗi ngày? (Theo dõi đường kẻ để thấy mức độ cân bằng Lượt thích qua mạng. Số liệu này đánh dấu xu hướng.)




– Mức độ cân bằng có đặc biệt xấu đi vào một ngày cụ thể nào không? Chuyện gì đã xảy ra vào ngày đó?




◆ Biểu đồ Lượt thích của bạn tới từ đâu

– Những kênh nào đang đem lại nhiều người theo dõi cho thương hiệu của bạn?

*Thẻ Reach*

◆ Bao nhiêu người đã thấy các bài viết mà thương hiệu của bạn đăng tải? Bao nhiêu phần trong sự lan tỏa đó là "tự nhiên" (do các quan hệ tương tác tự nhiên) và bao nhiêu phần được trả tiền (do đẩy mạnh quảng cáo)?

◆ Nội dung của bạn nhận được bao nhiêu lượt thích, bình luận, và chia sẻ mỗi ngày?

◆ Bao nhiêu người đã ẩn các bài viết của bạn khỏi dòng thời gian

của họ, báo cáo bạn là spam, hay bỏ thích trang của bạn?

*Thẻ Visits*

◆ Mục nào trong trang của bạn được xem nhiều nhất?

◆ Bao nhiêu người đã tương tác với thương hiệu của bạn theo những cách khác ngoài bình luận, thích hoặc chia sẻ?

◆ Bao nhiêu người đã nhắc đến thương hiệu của bạn, đăng tải nội dung nào đó lên trang của bạn, check in tại địa điểm của bạn, hoặc yêu cầu một trong những đề xuất của bạn?

◆ Những trang web bên ngoài nào đang đem lại cho bạn nhiều người xem?

*Thẻ Posts*

◆ Những người hâm mộ thương hiệu của bạn lên mạng vào thời gian nào? (Khi nào là thời điểm tốt nhất để đăng tải nội dung?)

◆ Dạng bài viết nào mang lại hiệu quả thu hút và lan tỏa tốt nhất?

◆ Mức độ lan tỏa và thu hút của mỗi bài đăng là như thế nào? (Bạn có thể sắp xếp chúng bằng cách nhấp vào tiêu đề của mỗi cột. Chẳng hạn nó sẽ cho bạn thấy 10 bài viết lôi cuốn nhất.)

*Thẻ People*

◆ Những người theo dõi thương hiệu của bạn có đặc điểm giới tính, độ tuổi, địa điểm và ngôn ngữ như thế nào?

◆ Ai gắn kết với nội dung của bạn nhiều nhất, đàn ông hay phụ nữ? Người trẻ hay người già?

Sau khi bạn đã xem qua các *chỉ số thực tế* này, hãy cân nhắc một trong các hoạt động dưới đây (hoặc tất cả) để cải thiện hiệu suất chuyển đổi bên trong của trang thương hiệu (tức nâng cao số lượng người theo dõi mới).

| Chỉ số | Hành động |
|---|---|
| Lượt thích tiêu cực | Né tránh các sự kiện diễn ra vào ngày mà thương hiệu của bạn nhận được kết quả lượt thích tiêu cực (tức số lượt bỏ thích cao hơn nhiều so với số lượng thích) |
| Loại bài đăng có sức hút cao nhất | Đăng tải nhiều hơn loại nội dung đem lại nhiều lượt thích, cú nhấp chuột, bình luận, và chia sẻ nhất |
| Bài viết lẻ có sức hút cao nhất trong tháng trước | Phân tích nội dung và các yếu tố đem đến thành công của bài viết cũng như bình luận của người theo dõi dành cho nó, sau đó tìm cách tái tạo nó. |
| Đất nước sở hữu nhiều người hâm mộ nhất | Đăng tải những nội dung phản ánh bối cảnh của đất nước đó |
| Độ tuổi của phần lớn người hâm mộ | Đăng tải những nội dụng lôi cuốn độ tuổi cụ thể đó |

**Cách đọc Twitter Analytics**

Tương tự như Facebook, Twitter vừa cung cấp các phân tích trên trình duyệt vừa cho phép tải xuống các bảng tính. Bạn có thể tìm thấy những dữ liệu này bằng cách truy cập *https://analytics.twitter.com.*

Thẻ Tweets sẽ cho thấy mức độ thu hút của từng bài viết trên Twitter của bạn. Mức độ thu hút này, như tôi đã trình bày, được hiển thị qua số lượt Yêu thích, Retweet, và Trả lời, các yếu tố tương đương với Thích, Chia sẻ, và Bình luận trên Facebook (hãy nhìn lại bảng Yếu tố tương đương).

Thẻ thứ hai hiển thị những thông tin về người theo dõi của bạn: họ đã tăng trưởng ra sao, quan tâm đến cái gì, cư trú ở đâu, là nam hay nữ, đang theo dõi những cá nhân nào khác.

Sau khi bạn đã xem qua các chỉ số thực tế này, hãy cân nhắc một trong các hoạt động (hoặc tất cả) dưới đây để cải thiện hiệu suất chuyển đổi bên trong của trang thương hiệu (tức nâng cao số lượng người theo dõi mới).

| Chỉ số | Hành động |
|---|---|
| Đoạn tweet có nhiều lượt retweet nhất | Phân tích nội dung và các yếu tố đem đến thành công của đoạn tweet cũng như phản hồi của người theo dõi, sau đó tìm cách tái tạo nó. |
| Chủ đề thu hút người theo dõi của bạn nhất | Đăng tải nhiều hơn những nội dung xoay quanh chủ đề này |
| Giới tính của phần lớn người hâm mộ | Đăng tải những nội dung thu hút nhóm giới tính cụ thể này |

**Cách đọc các phân tích hình ảnh (Pinterest, Instagram, Tumblr)**

Tầm quan trọng ngày càng lớn của các mạng xã hội lấy hình ảnh làm nền tảng như Pinterest và Instagram đã tạo nên nhu cầu cho những công cụ phân tích có thể giúp chúng ta giải mã tảng băng đang chìm sâu dưới bề mặt.

Hãy chú ý sự xuất hiện của những công cụ như Curalate (khả dụng cho Pinterest, Instagram và Tumblr), Totems (Instagram), Piquora (Pinterest, Instagram và Tumblr) và Iconosquare (Instagram).

**Bên ngoài: Đo lường mức độ hiệu quả của việc giới thiệu qua**

**mạng xã hội và số lượng đầu mối kích hoạt**

Hãy truy cập vào tài khoản Google Analytics của bạn và nhấp vào mục Xã hội (Social) trong phần Báo cáo chuyển đổi ở bảng điều khiển bên trái.

Mục này sẽ giúp bạn hiểu được thứ Google định nghĩa là tác động xã hội của bạn: tổng giá trị do sự hiện diện trên mạng xã hội của thương hiệu tạo dựng, được thể hiện thông qua những sự giới thiệu, chuyển đổi, những trang đích chúng tương tác với, và cách chúng sử dụng các nút tương tác xuyên suốt trang web. Hãy cân nhắc báo cáo mẫu sau về kết quả của việc giới thiệu qua mạng xã hội:

| Social Network | Sessions ↓ | Pageviews | Avg. Session Duration | Pages / Session |
|---|---|---|---|---|
| 1. Facebook | 75 (28.52%) | 95 (21.02%) | 00:01:19 | 1.27 |
| 2. Twitter | 73 (27.76%) | 142 (31.42%) | 00:01:46 | 1.95 |
| 3. Google+ | 71 (27.00%) | 117 (25.88%) | 00:01:40 | 1.65 |
| 4. LinkedIn | 16 (6.08%) | 36 (7.96%) | 00:03:34 | 2.25 |
| 5. Pinterest | 13 (4.94%) | 34 (7.52%) | 00:03:41 | 2.62 |

Không khó để phát hiện ra rằng Facebook là một kênh truyền thông đặc biệt quan trọng cho thương hiệu này về mặt số lượt ghé thăm, trong khi những khách ghé thăm LinkedIn dành phần lớn thời gian cho nội dung của nó. Kiến thức này có thể giúp bạn thiết lập các ưu tiên cho chiến lược truyền tải thương hiệu của mình.

Giờ hãy cùng nhìn qua các trang đích và liên kết riêng lẻ được nhắc tới ở các bài viết trên:

| Shared URL | Sessions ↓ | Pageviews | Avg. Session Duration | Data Hub Activities | Pages / Session |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. leanbranding.com/blog/free-webinars-week-30-diy-tactics-create-sell-your-startup%E2%80%99s-brand | 86 (33.08%) | 114 (25.22%) | 00:01:00 | 3 (7.50%) | 1.33 |
| 2. www.leanbranding.com/ | 34 (13.08%) | 67 (14.82%) | 00:01:46 | 6 (15.00%) | 1.97 |
| 3. leanbranding.com/blog/8-amazing-tools-build-your-brand%E2%80%99s-landing-page | 19 (7.31%) | 32 (7.08%) | 00:02:48 | 1 (2.50%) | 1.68 |

Đối với ngày cụ thể này, Google Analytics cho chúng ta thấy rằng hầu hết những khách ghé thăm mạng xã hội (thông qua giới thiệu) đều được dẫn tới trang chủ và một thông báo về hội thảo trên mạng, theo sau là một bài báo về các công cụ trang đích cho người khởi nghiệp. Bạn có thể yêu cầu Google ước tính dữ liệu này với bất kỳ khoảng thời gian nào, mặc cho nó có là ngày, tháng, hay năm đi chăng nữa.

## TIẾP THỊ QUA MẠNG XÃ HỘI: KIỂM TRA CÁI GÌ

*Chủ đề của nội dung*

Chủ đề nào kích thích sự tham gia của khán giả nhất?

*Định dạng nội dung*

Loại bài đăng kích thích sự tham gia của khán giả nhất? (Hình ảnh, video, văn bản?)

*Kênh truyền thông*

Đây có phải là mạng lưới tốt nhất để tôi tiếp cận khán giả mục tiêu của mình? Khán giả mục tiêu có đang tham gia một mạng lưới mới nào không?

*Thời gian phân bố*

Thời điểm nào của ngày nào trong tuần phù hợp với khán giả nhất?

*Mật độ phân bố*

Bao nhiêu bài đăng trong một ngày là vừa đủ để thúc đẩy hoạt động tương tác hiệu quả nhất?

## TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO

Suy nghĩ về tối ưu hóa công cụ tìm kiếm không phải là một hoạt động thích thú gì cho lắm. Nếu so với những thành phần chiến lược thương hiệu khác nơi bạn có thể thỏa sức sáng tạo và truyền cảm hứng, việc nắm bắt cách hoạt động của một thuật toán phức tạp nghe – ít nhất thì cũng – vô cùng tẻ nhạt.

Sau đây là điểm thú vị: bạn đã bao giờ thử nghĩ xem do đâu mà người tiêu dùng biết đến thương hiệu của bạn và quyết định đi theo nó chưa? Google và Shopper Sciences đã nghiên cứu 5.000 người mua sắm vào năm 2010 để trả lời câu hỏi này.[1] Họ phát hiện thấy một hiện tượng mang tên "Thời khắc của sự thật" (Zero Moment of Truth hay ZMOT): khoảnh khắc phơi bày thương hiệu lần đầu tiên, diễn ra cả trước khi người tiêu dùng nhìn thấy sản phẩm của bạn trên kệ bán (ở cửa hàng hoặc trực tuyến). Với ZMOT, thương hiệu của bạn có một cơ hội duy nhất để chiếm lấy sự chú ý của khách hàng và kích hoạt việc mua hàng.

1. *http://www.google.com/think/collections/zero-moment-*

*truth.html*

Các công cụ tìm kiếm đã trở thành một nguồn thông tin đắc lực cho những người tiêu dùng đang mang trong mình một nhu cầu hay khao khát nhất định. Bạn cứ thử nhớ lại hành vi của bản thân vào lần gần đây nhất bạn gặp rắc rối xem. Ở thời đại Internet, giải pháp chỉ cách chúng ta vài cú nhấp chuột, và việc gõ "Cách..." vào bất cứ công cụ tìm kiếm nào là thao tác phổ biến đầu tiên trong quá trình giải quyết vấn đề của người tiêu dùng.

Không may thay, hệ thống thuật toán của các công cụ tìm kiếm liên tục thay đổi đến bực mình. Tuy bạn luôn có thể tìm một cá nhân sở hữu kiến thức chuyên môn cụ thể để "xâm nhập" thuật toán hiện tại, bạn nên dành khoảng thời gian quý giá ấy cho những quy tắc SEO cơ bản vốn không thay đổi thường xuyên như thế. Chúng ta đã nhắc tới một vài quy tắc này ở Chương 3:

◆ Nhắc đến từ khóa càng nhiều càng tốt, đảm bảo tuân thủ các quy tắc HTML SEO, ví dụ như đề cập các thuật ngữ (từ khóa) ở thẻ mô tả khái quái, nội dung văn bản, và phần mở đầu.

◆ Thiết lập đường dẫn qua lại với những trang web khác.

◆ Cung cấp sơ đồ trang web cho các công cụ tìm kiếm.

◆ Xây dựng nội dung thu hút để kích thích lượt theo dõi chất lượng.

◆ Thiết lập các tài khoản mạng xã hội cộng hưởng tốt với khán giả. Hãy cùng điểm lại những biện pháp kiểm tra cách công cụ tìm kiếm "đọc" thương hiệu của bạn hiệu quả nhất.

**Đo lường mức độ hiệu quả của SEO trên trang đích**

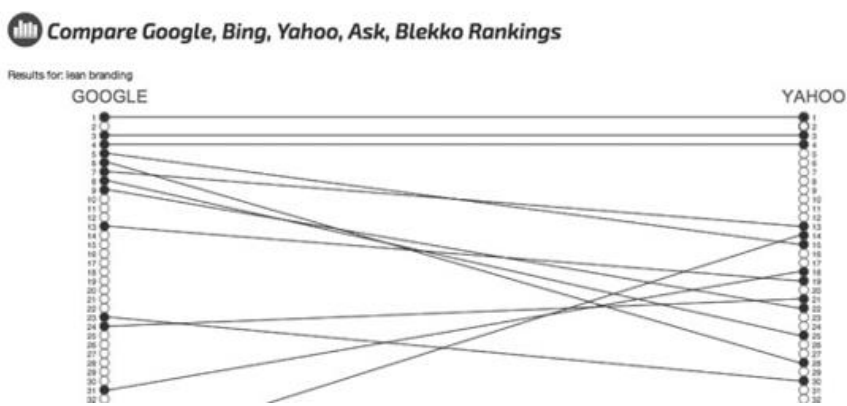
Sử dụng On-Page Optimiztion Tool do Internet Marketing Ninjas[1] phát triển hoặc bất cứ công cụ báo cáo SEO tương tự nào khác để phát hiện những vấn đề có thể xảy ra với từ khóa và đường dẫn của bạn. Sau khi bạn đã chèn vào địa chỉ URL của mình, các công cụ này sẽ đưa ra một báo cáo cho biết các vấn đề có thể xảy đến cũng như gợi ý biện pháp xử lý.

*[1]. http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/free-optimization/*

**Đo lường thứ hạng của trang đích so với các đối thủ**

Bởi vì Google, Bing và Yahoo! Là ba công cụ tìm kiếm nổi tiếng nhất ở nước Mỹ (tính đến 1/2014), bạn có thể mở đồng thời ba trang này trên trình duyệt yêu thích và tìm kiếm các từ khóa quan trọng nhất của bạn để xem vị trí hiện tại của thương hiệu. Tuy nhiên, nếu bạn không nằm trong những trang đầu tiên, bạn sẽ rất khó tìm thấy vị trí của thương hiệu theo cách "thủ công" này. SEOChat đã xây dựng một công cụ cho phép bạn so sánh thứ hạng trên hai công cụ tìm kiếm bên cạnh nhau cho tới hạng 50.[2] Bạn chỉ cần điền vào những từ khóa mà mình quan tâm cùng với địa chỉ URL và để công cụ làm phần còn lại. Trong ví dụ dưới đây, bạn có thể thấy thứ hạng của leanbranding.com so với các trang web tương tự như Google và Yahoo! khi tìm kiếm cụm từ lean branding. Các vòng tròn đại diện cho địa chỉ URL của thương hiệu, còn các đường kẻ thể hiện sự khác nhau về thứ hạng giữa hai công cụ tìm kiếm.

*[2]. http://tools.seochat.com/tools/google-vs-yahoo-search-results/*




**Đo lường những từ khóa đang được người tiêu dùng sử dụng để tìm kiếm thương hiệu**

Hãy mở Google Analytics và chọn Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization) ở mục Acquisition. Phụ mục Truy vấn (Queries) trong đó sẽ bao gồm các từ ngữ cụ thể được người tiêu dùng sử dụng khi công cụ tìm kiếm của Google trả lại trang web của bạn. Sau đây là một ví dụ từ leanbranding.com:

| Query |
| --- |
| 1. branding |
| 2. brand press |
| 3. lean branding |
| 4. brochure design examples |
| 5. name creation |
| 6. lean logo |

Bằng cách nhìn qua số lượt hiển thị (số lần trang web của bạn xuất hiện), cú nhấp chuột, nhấp qua (số lượt hiển thị dẫn đến việc ghé thăm trang web), và vị trí trung bình, bạn sẽ có thể đo lường được các chiến lược truyền tải thương hiệu ở dưới. Để sắp xếp một cột bất kỳ (từ đầu tới cuối hoặc ngược lại), bạn chỉ cần chọn tiêu đề:

*Danh sách truy vấn*

Những từ khóa chúng ta trông đợi có xuất hiện trong danh sách truy vấn không? Người tiêu dùng có đang sử dụng các thuật ngữ được chúng ta tối ưu hóa để tìm kiếm thương hiệu không?

*Tỉ lệ nhấp qua*

Các thuật ngữ nào đem lại tỉ lệ nhấp qua cao nhất? Điều này có thể giúp trả lời câu hỏi: nội dung trực tuyến nào chỉ có ở chúng ta đang được người tiêu dùng tìm kiếm?

*Lượt hiển thị*

Chủ đề nào đem lại nhiều lượt hiển thị – cơ hội mở cho những nội dung thương hiệu xoay quanh chúng – nhất?

## TỐI ƯU HÓA CÔNG CỤ TÌM KIẾM: KIỂM TRA CÁI GÌ

Hãy thoải mái thử nghiệm một trong các biến số sau đây:

◆ Các từ khóa chính được sử dụng trên trang web của thương hiệu

◆ Thẻ thông tin của trang web

◆ Loại nội dung xung quanh các chủ đề chìa khóa

## QUẢNG CÁO TRẢ TIỀN: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO

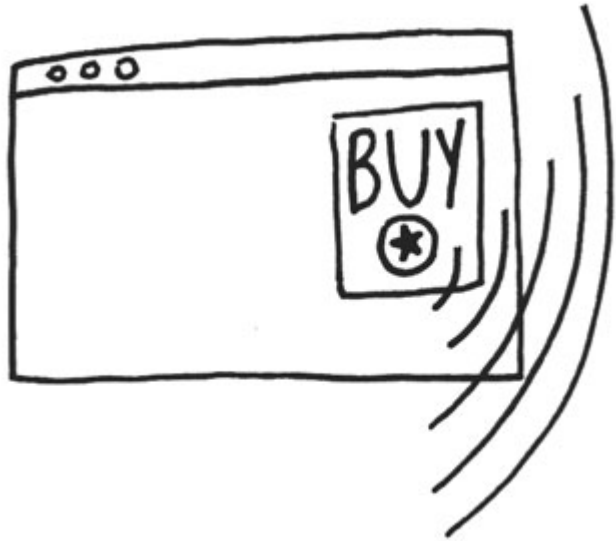
Hãy thử tưởng tượng một tấm biển quảng cáo. Một tấm biển quảng cáo khổng lồ và đắt tiền ngay giữa lòng một khu vực cao cấp. Giờ hãy tưởng tượng thương hiệu bạn trên đó. Bắt đầu tính toán chi phí: in áp phích, thiết kế, và chi tiêu dành cho quảng cáo. Tùy theo cấp độ kinh doanh của bạn mà chi phí này có thể trở nên to lớn hoặc không.

Dù sao đi nữa, tôi cũng đố bạn tính toán lợi nhuận trả về của nó. Bạn sẽ cân nhắc điều gì đầu tiên? Bạn sẽ xác định số lượng khách hàng tiềm năng nhìn thấy thương hiệu của bạn như thế nào? Bạn sẽ làm sao để phân biệt những người qua đường bình thường với những cá nhân có hứng thú? Sự khó khăn trong việc đo lường lợi nhuận trả về trực tiếp chính là cạm bẫy lớn nhất của quảng cáo truyền thống. Không quá khó hiểu khi nhà buôn John Wanamaker đã nói vào những năm 1900 rằng:

*Một nửa số tiền tôi dành cho quảng cáo là lãng phí; chỉ có điều tôi không biết đó là nửa nào.*

Đó là lý do vì sao xuyên suốt cuốn sách này tôi đã giới thiệu một loạt những chiến lược truyền tải thương hiệu trực tuyến có thể được đo lường, kiểm tra và điều chỉnh một cách kỹ càng dựa trên những bằng chứng xác thực. Quảng cáo trực tuyến không phải là ngoại lệ.

Bây giờ, thay vì tưởng tượng một tấm biển, bạn hãy hình dung một quảng cáo trực tuyến cho thương hiệu của mình. Bạn sẽ nghĩ gì nếu tôi nói rằng quảng cáo này được kết nối với một đoạn mã có thể được "theo dõi" khắp World Wide Web? Đó chính là vai trò của *một* pixel hay mã chuyển đổi.




Ngày nay bạn hẳn không thể thỏa mãn nếu chỉ biết liệu một người dùng có nhìn thấy quảng cáo của bạn hoặc nhấp vào nó hay không. Các đoạn mã chuyển đổi có thể được sử dụng cùng lúc với quảng cáo trực tuyến nhằm tìm hiểu xem điều gì đã xảy ra sau khi một người dùng nhấp vào liên kết. Cô ấy có mua sản phẩm điện tử của bạn không? Có đăng ký nhận bản tin cập nhật không? *Có chuyển đổi không?*

Hãy cùng nhìn lại cách thức hoạt động của các đoạn mã hoặc pixel chuyển đổi trên Google AdWords và Facebook Ads.

**Theo dõi sự chuyển đổi bằng Google AdWords**

1. Đăng nhập vào tài khoản Google AdWords mà bạn đã tạo ở Chương 5 *(tại adwords.google.com).*

2. Chọn mục Công cụ (Tools) và nhấp vào nút Chuyển đổi (Conversion)

3. Bạn còn nhớ chúng ta từng định nghĩa sự chuyển đổi như một hành động mong muốn mà chúng ta trông đợi khách hàng sẽ thực hiện không? Bây giờ là lúc chúng ta cho Google AdWords biết sự chuyển đổi này sẽ diễn ra như thế nào, trên trang web, từ các cuộc gọi trực tiếp, ở các lượt tải xuống trong cửa hàng ứng dụng, cùng nhiều lựa chọn nâng cao khác.

4. Tiếp theo hãy xác định một số cài đặt cho công cụ theo dõi

chuyển đổi này. Bạn đang theo dõi loại chuyển đổi nào?

Đăng ký, đầu mối, nhìn thấy trang web đơn thuần, hay hoàn thành một đơn mua hàng? Ngoài ra bạn cũng cần xác định xem Google sẽ theo dõi sự chuyển đổi này trong bao lâu kể từ lần nhấp chuột đầu tiên. Không phải người dùng nào cũng sẽ chấp nhận đề xuất của bạn ngay lập tức, do đó việc thiết lập khung thời gian là vô cùng thiết yếu để quá trình theo dõi chuyển đổi không mắc phải sai sót.

5. Chèn đoạn mã chuyển đổi vào trang web (hoặc nhờ cậy một người có chuyên môn).

6. Theo dõi Báo cáo chuyển đổi (Campaign Reports) để biết số lượt chuyển đổi do mỗi quảng cáo kích hoạt được. Google không chỉ theo dõi những sự chuyển đổi đến từ các cú nhấp chuột (tỉ lệ chuyển đổi) mà còn chú ý đến lượt xem (chuyển đổi qua lượt xem).

7. Sau đó, bạn có thể quyết định chỉ trả tiền cho Google AdWords khi nào một người xem chuyển đổi dựa trên mục tiêu bạn vừa tạo dựng.

**Theo dõi sự chuyển đổi bằng Facebook Ads**

1. Truy cập vào *https://www.facebook.com/ads/create/* và chọn một mục tiêu chuyển đổi bất kỳ trong danh mục chính.

2. Đặt tên cho pixel chuyển đổi, đoạn mã mà bạn sẽ chèn vào trang web để Facebook có thể theo dõi hành vi của người dùng.

3. Tiếp theo, chèn đoạn mã vào trang web nơi sẽ diễn ra quá trình chuyển đổi. Bạn còn nhớ trang Lời cảm ơn đã được chúng ta thiết lập cho thử nghiệm trang đích ở phần đầu chương không? Chúng ta sẽ sử dụng nó một lần nữa để kiểm tra xem liệu người dùng đã hoàn thành quá trình chuyển đổi mong muốn (đăng ký nhận bản tin cập nhật) chưa.

4. Nếu muốn lợi nhuận trả về cho việc đầu tư quảng cáo trở nên rõ ràng hơn nữa, hãy đảm bảo rằng bạn đã chọn tùy chỉnh "Đấu thầu cho chuyển đổi trên web" (Bid for Website Convertions) ở mục "Đấu thầu và định giá" (Bidding and Pricing). Facebook sẽ chỉ tính phí cho bạn khi người dùng nhấp vào quảng cáo và chuyển đổi. Đó là cách để bạn quảng cáo thông minh!

**QUẢNG CÁO TRẢ TIỀN: KIỂM TRA CÁI GÌ**

*Tiêu đề*

Tiêu đề quảng cáo trực tuyến nào có thể thu hút khách hàng và đem lại nhiều sự chuyển đổi nhất?

*Hình tượng*

Những hình ảnh hỗ trợ quảng cáo trực tuyến nào đem lại nhiều sự chuyển đổi nhất?

*Nội dung/văn bản*

Thông điệp nào của quảng cáo trực tuyến đem lại nhiều sự chuyển đổi nhất?

*Lời kêu gọi hành động*

Lời kêu gọi hành động nào của quảng cáo trực tuyến đem lại nhiều sự chuyển đổi nhất?

*Trang biến đổi*

Sau khi người dùng đã nhấp vào quảng cáo trực tuyến, phiên bản trang đích nào sẽ đem lại nhiều sự chuyển đổi nhất?

**VIẾT BLOG: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO**

Như bạn đã biết, các thương hiệu thành công luôn tiến hành đưa khách hàng từ A đến B, trong đó B là bản thể mà khách hàng muốn trở thành. Một cách để người mua tiềm năng biết sản phẩm hay dịch vụ của bạn có thể đưa họ đến đó là phô bày thương hiệu của bạn như một chuyên gia trong lĩnh vực liên quan tới nhu cầu hoặc mong muốn của họ. Chúng ta muốn truyền tải được thông điệp "bạn có thể tin tưởng chuyên môn của chúng tôi trong việc giải quyết vấn đề X".

Mặc dù hiện nay tồn tại rất nhiều chiến lược tiếp thị nội dung, *lãnh đạo bằng suy nghĩ* có thể tạo dựng lòng tin thương hiệu hơn bất kỳ chiến lược nào khác. Những thương hiệu biết định vị bản thân như những nhà lãnh đạo bằng suy nghĩ sẽ có thể hình thành những mối liên kết sâu sắc trong tâm trí của người tiêu dùng.

Hãy nghĩ về một vấn đề cụ thể mà bạn đang cố gắng giải quyết trong thời điểm hiện tại. Nếu như tôi liên tục đăng tải những nội dung liên quan đến cách giải quyết vấn đề ấy của bạn – những nội dung thể hiện chuyên môn của tôi – hẳn bạn sẽ bắt đầu liên hệ tôi

với giải pháp đúng không nào? Mối liên kết vấn đề-giải pháp này chính là điều khiển tiếp thị nội dung trở thành một chiến lược truyền tải thương hiệu tuyệt vời.

Một vài phép đo cho thấy mức độ hiệu quả của việc định vị thương hiệu như một lối tắt cho hành trình khám phá bản thân của người tiêu dùng thông qua các bài viết trên blog bao gồm:

◆ Có bao nhiêu người dùng đọc được nội dung này?

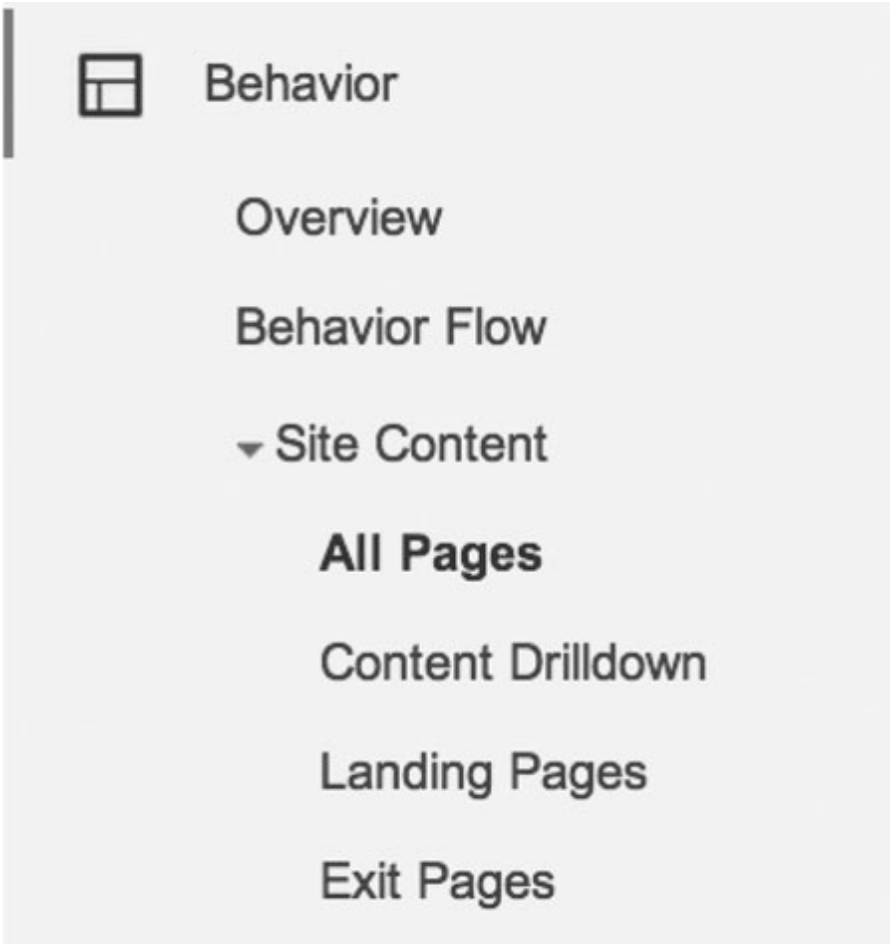
◆ Họ có dành một khoảng thời gian kha khá để xem lại nó không?

◆ Họ có chia sẻ nó với những người khác không?

◆ Họ có đang nhảy từ một bài viết nhất định tới một mục tiêu chuyển đổi mong muốn (đăng ký nhận cập nhật, đăng ký thành viên, mua hàng, v.v..) không?

**Đo lường số lượng người dùng đọc được nội dung và thời gian họ dành cho nó**

Hãy đảm bảo rằng trang blog thương hiệu của bạn được kết nối với một nền tảng phân tích chắc chắn. Google Analytics, nền tảng mà chúng ta đã sử dụng xuyên suốt cuốn sách này, cung cấp một tập tính năng có chất lượng miễn phí. Chỉ cần lướt qua phần Nhóm nội dung (Site Content) ở mục Hành vi (Behavior), bạn sẽ có được một cái nhìn rõ ràng về tổng số lần xem của mỗi nội dung và thời lượng thời gian người dùng dành cho chúng.




**Đo lường mức độ chia sẻ của nội dung**

Bạn đã bao giờ thấy một "thanh chia sẻ" nhỏ khi đọc một bài báo trên mạng chưa? Trang blog cho thương hiệu của bạn cũng cần một công cụ như vậy, và đây là lý do: các thanh chia sẻ này thu thập những dữ liệu quan trọng về cách các bài đăng của bạn đang được chia sẻ. Tuy bạn vẫn có thể cài đặt những nút chia sẻ độc lập từ hầu hết các mạng xã hội, nhưng dịch vụ do bên thứ ba cung cấp sẽ mang lại hiệu qua cao hơn nhiều do chúng tập hợp tất cả dữ liệu về một chỗ. Một số dịch vụ nổi tiếng nhất gồm có AddThis *(addthis.com),* ShareThis *(sharethis. com)* và AddToAny *(addtoany.com).*

Khi đọc báo cáo phân tích của một trong các thanh chia sẻ trên, bạn hãy lưu ý những điều sau:

*Chú trọng nội dung được chia sẻ nhiều nhất.*

Phân tích nội dung và các yếu tố làm nên thành công của bài viết cũng như bình luận của độc giả, sau đó tìm cách tái tạo nó. Bạn cũng có thể thử đăng lại (tái chế) nội dung này sau một thời gian nhất định.

*Nhìn vào mạng xã hội đang được khán giả sử dụng để chia sẻ nội dung.*

Cân nhắc những cách bạn có thể tưởng thưởng hoặc cảm ơn độc giả vì đã chia sẻ nội dung của bạn nhằm thúc đẩy – bạn đoán đúng rồi đấy – *nhiều lượt chia sẻ hơn nữa.* Nếu phần lớn độc giả của bạn đang sử dụng Twitter để chia sẻ nội dung thương hiệu, có lẽ đã đến lúc bạn nên phản hồi và cảm ơn họ vì điều đó. Ngoài ra, bạn cũng có thể mở những cuộc thi tưởng thưởng hành vi này.

*Nhìn vào các dịch vụ theo dõi hàng đầu.*

Nếu phần lớn độc giả của bạn đang sử dụng một dịch vụ cụ thể để theo dõi bạn, có lẽ đã đến lúc bạn nhìn vào API của nền tảng đó (nếu có) và cân nhắc những biện pháp giúp bạn tích hợp với nó nhiều hơn nữa. Chẳng hạn: nếu Facebook là dịch vụ theo dõi hàng đầu của bạn, hãy sử dụng API của nó để chèn một bản tin hoạt động và cho độc giả thấy những cá nhân khác đang tương tác với nội dung bạn đăng trên Facebook như thế nào. Hầu hết các mạng xã hội đều có những plugin xã hội đáng để xem qua nhằm thúc đẩy nhiều hơn những lượt chia sẻ nội dung.

**Đo lường hiệu suất biến đổi của nội dung thương hiệu**

Google Analytics cung cấp một cách đo lường hiệu suất chuyển đổi của bài viết rất dễ dàng. Bạn còn nhớ mục tiêu chuyển đổi mà chúng ta đã thiết lập ở những trang trước chứ? Chúng ta đã yêu cầu Google theo dõi những người dùng đăng ký nhận bản tin cập nhất mới. Bây giờ chúng ta chỉ việc xem mối quan hệ giữa một bài viết bất kỳ với mục tiêu ấy bằng cách chọn mục Hành vi → Nhóm nội dung → Trang đích.

Tiếp theo, chọn một bài viết cụ thể và xem mức độ hiệu quả của nó trong việc kích hoạt sự chuyển đổi. Bạn có thể nhấp vào phần tiêu đề ở mỗi cột và sắp xếp các bài viết từ hiệu quả nhất tới kém hiệu quả nhất. Nếu bạn đã thiết lập nhiều hơn một mục tiêu chuyển đổi, hãy chọn mục tiêu bạn muốn quan sát tại danh sách thả xuống phía dưới phần Chuyển đổi. Một khi nắm được phương thức hoạt động, việc hình dung loại dữ liệu này sẽ khai phá cho bạn rất nhiều điều!

Trong trường hợp này, chúng ta sẽ nhìn qua kết quả của một bài viết vào hai ngày sau khi nó được đăng tải lần đầu. Bạn có thể thấy số lượt ghé thăm (49) và hiệu suất chuyển đổi thấp (6.12%) của nó. Bằng cách so sánh bài viết này với những bài viết thành công hơn, chúng ta có thể tối ưu hóa nội dung thương hiệu sao cho hiệu quả nhất để cải thiện tỉ lệ chuyển đổi trung bình.

| Landing Page | Acquisition | | | Behavior | | | Conversions: Goal 1: Subscriber Conversion | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sessions ↓ | % New Sessions | New Users | Bounce Rate | Pages / Session | Avg. Session Duration | Subscriber Conversion (Goal 1 Conversion Rate) | Subscriber Conversion (Goal 1 Completions) |
| | 49<br>% of Total: 1.10% (4,470) | 73.47%<br>Site Avg: 76.06% (-3.41%) | 36<br>% of Total: 1.06% (3,400) | 53.06%<br>Site Avg: 63.20% (-16.04%) | 3.22<br>Site Avg: 2.00 (61.12%) | 00:05:06<br>Site Avg: 00:02:10 (135.94%) | 6.12%<br>Site Avg: 2.57% (137.98%) | 3<br>% of Total: 2.61% (115) |
| 1. /blog/what-is-lean-branding | 49(100.00%) | 73.47% | 36(100.00%) | 53.06% | 3.22 | 00:05:06 | 6.12% | 3(100.00%) |

## VIẾT BLOG: KIỂM TRA CÁI GÌ

Tới giờ hẳn bạn đã nhận ra rằng việc truyền tải thương hiệu luôn đòi hỏi chúng ta phải kiểm tra và học hỏi không ngừng – ít nhất là ở cấp độ chiến thuật. Sau đây là một vài biến số mà bạn có thể thử nghiệm cho đến khi tìm ra một công thức tối ưu:

*Tiêu đề*

Những cấu trúc và từ ngữ tiêu đề nào giúp kích hoạt quá trình chuyển đổi hiệu quả nhất?

*Chủ đề nội dung*

Những nội dung nào giúp kích hoạt quá trình chuyển đổi hiệu quả nhất?

*Loại nội dung*

Những định dạng bài viết nào (danh sách, đoạn văn dài, video, hình ảnh, v.v..) giúp kích hoạt quá trình chuyển đổi hiệu quả nhất?

*Lời kêu gọi hành động*

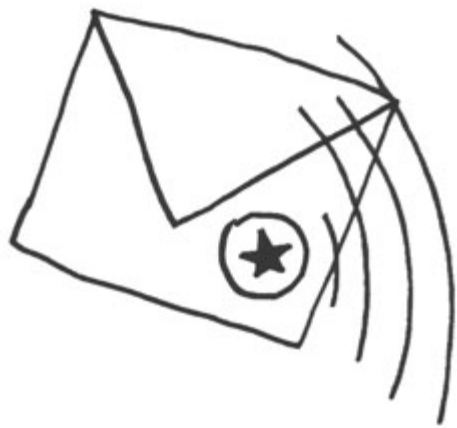
Lời kêu gọi hành động nào trong các bài viết giúp kích hoạt quá trình chuyển đổi hiệu quả nhất?

*Hình tượng*

Những hình ảnh hỗ trợ bài viết nào giúp kích hoạt quá trình chuyển đổi hiệu quả nhất?

## TIẾP THỊ EMAIL: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO

Chẳng phải sẽ thật tuyệt nếu như bạn có thể gửi một bức thư và nhận được thông báo ngay khi người quan trọng của bạn mở phong bì ra hay sao? Những thông báo đại loại như "Nhìn kìa, người bạn này của bạn thật sự quan tâm đến bạn đấy". Hoặc "X đã mở bức thư chỉ dài 2 câu của bạn ra 10 lần rồi. Thật là, cậu ta hẳn phải thích nó lắm." Hay thậm chí "Bạn đang nghĩ gì thế? Con người này quá bận để lưu tâm tới bạn." *Những sự đảm bảo.*



Tin vui dành cho bạn: tiếp thị email, giống như các chiến lược truyền tải thương hiệu khác được giới thiệu trong cuốn sách này, hoàn toàn có thể *được theo dõi.*

Cho dù bạn có sử dụng dịch vụ email nào đi chăng nữa, chúng đều có khả năng cung cấp cho bạn một số phân tích chuyên sâu về hành vi của người nhận email:

◆ Bao nhiêu người trong số họ mở email của bạn ra (tỉ lệ mở)

◆ Bao nhiêu người trong số họ nhấp vào liên kết trong email của bạn (tỉ lệ nhấp chuột)

◆ Những liên kết nào được nhấp nhiều nhất

◆ Thời điểm nào trong ngày và ngày nào trong tuần là hiệu quả nhất

◆ Mỗi người đăng ký mở email của bạn bao nhiêu lần, địa điểm của họ khi mở email, bao nhiêu email không đến được người

nhận, và nhiều nữa

Một vài hành động có thể nảy sinh từ các phép đo trên bao gồm:

*Chú ý tỉ lệ mở của nhiều email khác nhau*

Những yếu tố nào góp phần khiến một email được mở nhiều hơn các email khác?

*Chú ý tỉ lệ nhấp chuột của nhiều email khác nhau*

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến số lượt nhấp chuột mà mỗi email nhận được?

*Chú ý nội dung nhận được nhiều lượt nhấp chuột nhất trong mỗi email*

Điều gì khiến liên kết này đặc biệt thu hút người dùng? Thành công của nó có liên quan gì đến bố cục hay kiểu chữ không?

**Đo lường mức độ ảnh hưởng của việc tiếp thị qua email đối với sự chuyển đổi**

Một lần nữa chúng ta lại cần đến sự trợ giúp từ Google Analytics. Hãy di chuyển tới mục Nhóm kênh (Acquisition Channels) và nhìn vào phần Email. Ví dụ sau cho chúng ta thấy mức độ hiệu quả của các kênh giao tiếp cho một trang blog trong thời gian bốn ngày.

| | Default Channel Grouping | Acquisition | | | Behavior | | | Conversions Goal 1: Subscriber Conversion | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Visits | % New Visits | New Visits | Bounce Rate | Pages / Visit | Avg. Visit Duration | Subscriber Conversion (Goal 1 Conversion Rate) | Subscriber Conversion (Goal 1 Completions) | Subscriber Conversion (Goal 1 Value) |
| | | 480 % of Total: 100.00% (480) | 70.21% Site Avg: 70.21% (0.00%) | 337 % of Total: 100.00% (337) | 54.37% Site Avg: 54.37% (0.00%) | 2.37 Site Avg: 2.37 (0.00%) | 00:02:26 Site Avg: 00:02:26 (0.00%) | 0.42% Site Avg: 0.42% (0.00%) | 2 % of Total: 100.00% (2) | $0.00 % of Total: 0.00% ($0.00) |
| ☐ | 1. Organic Search | 201 | 86.57% | 174 | 71.64% | 1.59 | 00:01:22 | 0.00% | 0 | $0.00 |
| ☐ | 2. Referral | 87 | 71.26% | 62 | 26.44% | 2.92 | 00:04:15 | 0.00% | 0 | $0.00 |
| ☐ | 3. Direct | 82 | 76.83% | 63 | 45.12% | 2.77 | 00:03:49 | 1.22% | 1 | $0.00 |
| ☐ | 4. Email | 74 | 25.68% | 19 | 47.30% | 3.76 | 00:02:21 | 1.35% | 1 | $0.00 |
| ☐ | 5. Social | 36 | 52.78% | 19 | 61.11% | 1.58 | 00:01:05 | 0.00% | 0 | $0.00 |

Trong khoảng thời gian này, cứ 19 khách ghé thăm qua email sẽ có 1 khách hoàn thành mục tiêu chuyển đổi được thiết lập sẵn. Nếu bạn nhấp vào dòng Email, Google Analytics sẽ hiển thị nơi các người dùng đăng ký email được dẫn đến trên trang web của bạn (tức trang đích), cũng như tỉ lệ chuyển đổi độc lập của từng trang.[1]

*[1]. Bạn cũng có thể thiết lập một giá trị tiền tệ cho mỗi cột mốc mục tiêu. Trong trường hợp này, Google sẽ tính toán giá trị của từng mục tiêu để giúp bạn hình dung được số tiền cần cho mỗi quá trình chuyển đổi.*

## TIẾP THỊ EMAIL: KIỂM TRA CÁI GÌ

*Dòng chủ đề*

Những cấu trúc và cách hành văn nào của dòng tiêu đề giúp gia tăng tỉ lệ mở một cách hiệu quả nhất?

*Tiêu đề*

Tiêu đề nào giúp gia tăng tỉ lệ nhấp chuột một cách hiệu quả nhất?

*Lời kêu gọi hành động*

Lời kêu gọi hành động trong email giúp kích hoạt lượng nhấp chuột và biến đổi một cách hiệu quả nhất?

*Loại trang đích*

Những loại url đích nào thúc đẩy người dùng đăng ký email biến đổi một cách hiệu quả nhất?

## TIẾP THỊ VIDEO: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO

Video là một kênh truyền tải câu chuyện thương hiệu có sức lôi cuốn, nhưng mức độ hiệu quả của nó trong việc chuyển đổi người dùng hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Như chúng ta đã bàn luận trước đó, lời kêu gọi hành động là một trong những nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quá trình chuyển đổi và là chìa khóa để chúng ta dẫn dắt khách hàng đi trên con đường hành động mong muốn (bạn còn nhớ cái phễu thu hút-giữ-chân-phát triển không?)

Theo mặc định, video có vai trò kích hoạt một mối dây liên kết cảm giác giữa thương hiệu và người tiêu dùng; tuy nhiên, không phải ai cũng sẽ thực hiện bước nhảy từ người xem lên người theo dõi rồi cuối cùng là khách hàng. *Nhiệm vụ* của chúng ta là khiến bước nhảy này trở nên dễ dàng hơn. Chúng ta phải tìm cách sao cho việc một người dùng tham gia vào quá trình hành động (chuyển đổi) sau khi xem qua video thương hiệu của chúng ta trở thành một điều hiển nhiên.

Mặc dù việc nắm được số lượng người xem video có thể có thể giúp ta phấn chấn (báo động: chỉ số mơ hồ!), nó không hẳn sẽ giúp chúng ta hiểu rõ mối quan hệ giữa video và mục tiêu chuyển đổi cuối cùng của mình. *Tuy nhiên vẫn có một ngoại lệ:* nếu một hoặc nhiều nguồn thu nhập của bạn phụ thuộc trực tiếp vào lượt xem video. Trong trường hợp này, lượt xem sẽ được coi như là một chỉ số thực tế.

Hai dịch vụ video khả dụng nổi tiếng nhất hiện nay, YouTube và Vimeo, đều cung cấp những phân tích sâu sắc về hành vi của người xem. Một vài chỉ số có thể được cung cấp ngay lập tức gồm có:

*Hiệu suất*

Số lượt xem mà mỗi video của bạn thu lại được, thời lượng người xem đã bỏ ra cho video của bạn, và số người đã đăng ký kênh video của bạn.

*Sức hút*

Số lượt "thích", "không thích", cũng như số lượt bình luận, chia sẻ và thêm vào danh mục yêu thích mà video của bạn thu được.

*Phân khúc thị trường*

Địa điểm và giới tính của người xem.

Không giống như các dịch vụ khác, YouTube cung cấp những phân tích tức thời miễn phí lẫn một tính năng hữu ích cho quá trình thúc đẩy sự chuyển đổi của chúng ta: *chú thích video.* Nếu bạn quan tâm tới những phân tích nâng cao hơn cũng như mong muốn kiểm soát độ hiển thị video một cách chặt chẽ hơn, hãy thử qua Brightcove hoặc Wistia.

Ở cấp độ cơ bản nhất, bạn có thể sử dụng YouTube Analytics để thử nghiệm các phép đo dưới đây và nắm được cách các video thương hiệu của bạn kích hoạt quá trình chuyển đổi:

◆ Đo lường số lượng người dùng nhấp vào những lời kêu gọi hành động (đơn lẻ) được đặt một cách có chiến lược quanh video.

◆ Đo lường số lượng người dùng chuyển đổi khi được giới thiệu trang web của bạn thông qua video (trên nền tảng mong muốn).

**Đo lường số lượng người dùng nhấp vào những lời kêu gọi hành**

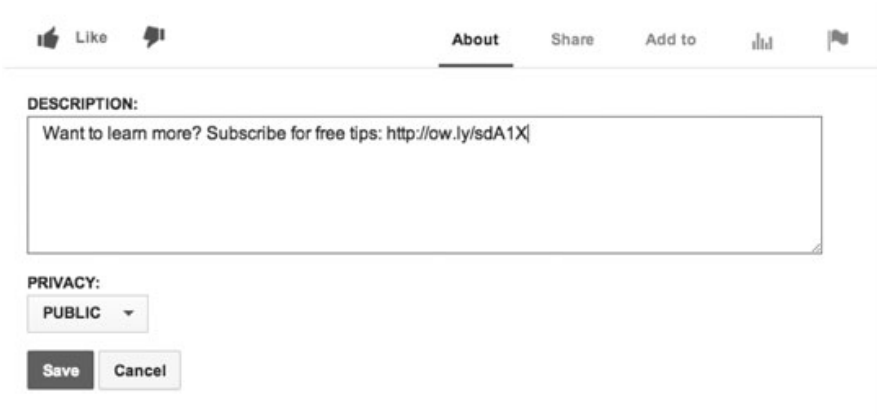
**động cụ thể**

Bạn có nhớ liên kết rút gọn được đề cập ở Chương 5 không? Chúng ta đã bàn luận về vai trò của nó trong việc theo dõi hành vi người dùng khi đăng tải nội dung thương hiệu lên mạng xã hội. Nó sẽ một lần nữa phát huy hiệu quả khi chúng ta chèn những liên kết chiến lược xung quanh video để thúc đẩy người xem hành động.

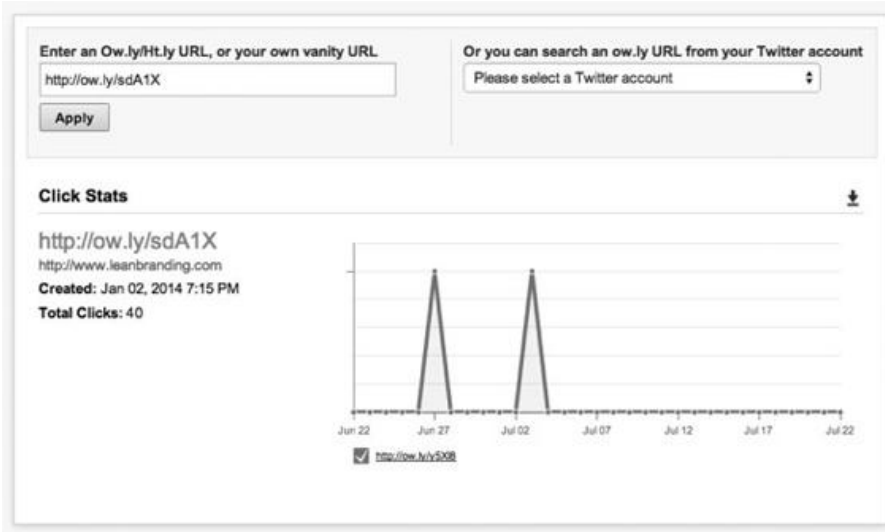
Hãy dùng công cụ quản lý mạng xã hội nào mà bạn đã lựa chọn (hầu hết chúng đều cung cấp tính năng rút gọn và theo dõi liên kết) và chèn URL đích nơi bạn muốn đưa người xem đến. Sau đây là các thao tác chung:

1. Rút gọn URL đích bằng một trong các dịch vụ có sẵn. Dưới đây là một ví dụ với Hootsuite.

2. Truy cập vào dịch vụ video yêu thích của bạn và thay đổi trường mô tả video để thêm vào liên kết này cùng một lời kêu gọi hành động rõ ràng.




3. Quay trở về dịch vụ rút gọn/theo dõi liên kết và đo lường mức độ ảnh hưởng của lời kêu gọi hành động.




**Chú thích video thương hiệu nhằm kích hoạt sự chuyển đổi**

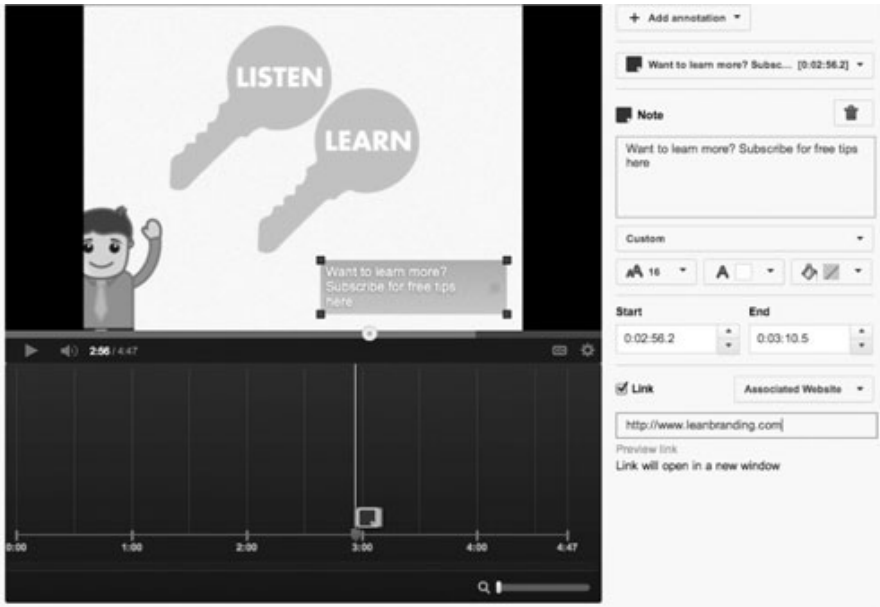
1. Truy cập vào YouTube và đăng tải video mà bạn muốn chèn lời kêu gọi hành động.

2. Đảm bảo kênh YouTube của bạn được xác minh và rằng bạn đã chèn một Trang liên kết vào tài khoản của mình.

3. Chọn tùy chỉnh Chú thích (Annotations) phía dưới một video bất kỳ để thêm lời kêu gọi hành động.

4. Thêm ghi chú, lời nhắn, và nhấp chọn hộp thoại Liên kết (Link). Chọn lựa một Trang liên kết và gõ vào địa chỉ trang web đã được quyết định trước đó (bước 2). Bạn có thể dẫn bất kỳ trang web bên ngoài nào đã được xác minh trong tài khoản Google Webmaster Tools của mình (nói cách khác: chứng minh quyền kiểm soát trang web của bạn cho Google).[1]

*[1]. Bạn còn có thể chèn những liên kết dẫn tới các video, danh sách phát, kênh truyền thông, trang Google+, dự án gây quỹ (nhấp chuột để biết các trang web hỗ trợ), và trang bán lẻ hàng hóa được chứng nhận, hoặc một lời kêu gọi hành động khuyến khích người xem đăng ký một kênh Youtube cụ thể.*




5. Nhấp vào nút Đăng tải (Publish) và nhìn số lượng giới thiệu phát triển (đọc tiếp để biết cách theo dõi).

**Đo lường số lượng người dùng chuyển đổi khi được giới thiệu trang web thông qua video**

Lại là Google Analytics. Hãy đi đến Báo cáo chuyển đổi sang Nhóm kênh (Acquisition → Channels) và di chuyển tới Yếu tố đo lường chính (Primary Dimension). Nhấp chọn Nguồn (Source) và sau đó là Nâng cao (Advanced). Mục đích của chúng ta ở đây là yêu cầu Google chú ý tất cả lượt truy cập đến từ những trang video của bạn (YouTube, Video, v.v..). Trong trường hợp này, chúng ta đã tạo dựng một báo cáo thể hiện tất cả lượt truy cập đến từ nguồn youtube.com.

Giống như Email, bạn sẽ có thể theo dõi tỉ lệ chuyển đổi cũng như mức độ hoàn thành mục tiêu chuyển đổi cho kênh cụ thể này. Cảm thấy quyền lực rồi chứ?

**TIẾP THỊ VIDEO: KIỂM TRA CÁI GÌ**

*Tiêu đề*

Cấu trúc và cách hành văn tiêu đề video nào giúp gia tăng lượt xem nhiều nhất?

*Thời lượng*

Thời lượng nào phù hợp nhất đối với khán giả khi họ xem video thương hiệu của bạn?

*Lời kêu gọi hành động*

Lời kêu gọi hành động trong trường mô tả video (hoặc câu chuyện) giúp kích hoạt những sự giới thiệu và chuyển đổi nhiều nhất?

*Chủ đề nội dung*

Những chủ đề nào giúp gia tăng lượt xem, lượt thích, và lượt chia sẻ nhiều nhất?

**THÔNG CÁO BÁO CHÍ: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO**

Giống như các video thương hiệu, thông cáo báo phải kèm theo những lời kêu gọi hành động nhằm đạt được mục tiêu chuyển đổi nhất định. Ở Chương 5, bạn đã chứng kiến cách một biểu mẫu đơn giản có thể giúp bạn thiết lập phiên bản đầu tiên của thông cáo báo chí, tuy nhiên mối quan tâm chính của chúng ta bây giờ là làm sao để đo lường mức độ ảnh hưởng của nó. Mức độ ảnh hưởng này có hai mặt: mục tiêu chuyển đổi dành cho phóng viên và mục tiêu chuyển đổi dành cho độc giả.

Mặc dù mục tiêu chuyển đổi dành cho độc giả của mỗi cá nhân có thể khác nhau, song mục tiêu chuyển đổi dành cho phóng viên thì chỉ có một: *thành công tức là chúng ta được lên mặt báo.* Nói một cách đơn giản thì: thương hiệu của chúng ta, được đăng tải.

Có khá nhiều phương thức giúp chúng ta đạt được mục tiêu trên. Nếu bạn dự định gửi một thông cáo báo chí ngoại tuyến, quá trình theo dõi sự chuyển đổi sẽ khó khăn hơn vì (như bạn đã thấy) hiện tại vẫn chưa tồn tại một đoạn mã theo dõi cho trường hợp này. Nếu bạn dự định gửi một thông cáo báo chí trực tuyến, bạn có thể lồng vào những liên kết theo dõi được (đã được chỉ dẫn ở phần trước) cũng như những đoạn mã cụ thể cho từng phương tiện truyền thông, thậm chí lưu trữ nội dung trên một trang đích và theo dõi nó qua Google Analytics. Sau đây là cách hoạt động của

chúng:

*Liên kết theo dõi được*

◆ *Để đo lường mức độ chuyển đổi của phóng viên,* hãy yêu cầu phóng viên nhấp vào liên kết đã được bạn rút gọn trước đó nếu muốn biết thêm thông tin chi tiết, đăng ký, hoặc hoàn thành bất cứ hành động chuyển đổi nào khác.

◆ *Để đo lường mức độ chuyển đổi của độc giả,* tương tự, hãy tìm cách khuyến khích độc giả nhấp vào một liên kết rút gọn (có nghĩa, chẳng hạn như bit.ly/LeanBranding) và truy cập nó.

*Đoạn mã*

◆ *Để đo lường mức độ chuyển đổi của phóng viên,* thiết lập một đoạn mã có thể được phóng viên sử dụng nhằm truy cập nội bộ, nhận những chương trình dùng thử miễn phí, hoặc bất cứ sự khích lệ nào khác.

◆ *Để đo lường mức độ chuyển đổi của độc giả,* hãy thử những đoạn mã cụ thể cho từng phương tiện truyền thông. Theo dõi mức độ ảnh hưởng của bạn đối với độc giả trên một kênh truyền thông nhất định bằng cách giới thiệu đến họ một chương trình giảm giá đặc biệt hay một đoạn mã khích lệ phù hợp với nguồn tham khảo. Ví dụ, nếu bài báo của bạn sắp ra mắt trên Mashable, hãy thử đề xuất một mã khuyến mãi đặc biệt như MASHABLE10.

*Trang đích của thông cáo báo chí*

Ở chương 5 tôi đã nói đến khái niệm phòng nhà báo trực tuyến. Lợi thế ở đây là bạn có thể chèn vào những đoạn mã phân tích và tìm hiểu chính xác xem điều gì đang diễn ra phía sau nội dung bài báo của bạn. Bạn có thể thử các thí nghiệm và phép đo tương tự với bất kỳ trang đích nào khác và tối ưu hóa quá trình chuyển đổi của phóng viên.

Đối với cả hai cách tiếp cận ngoại tuyến và trực tuyến, bảng thống kê sau sẽ giúp quá trình đo lường diễn ra dễ dàng hơn.

**NHẬT KÝ ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA THÔNG CÁO BÁO CHÍ**

| VỀ KÊNH TRUYỀN THÔNG | | | LỊCH SỬ LIÊN LẠC | | KẾT QUẢ BIẾN ĐỔI | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TÊN LIÊN LẠC | KÊNH TRUYỀN THÔNG | PHẠM VI ƯỚC LƯỢNG | NGÀY LIÊN LẠC | LOẠI LIÊN LẠC | BÀI BÁO CUỐI CÙNG | MỨC ĐỘ CHUYỂN ĐỔI CỦA PHÓNG VIÊN | MỨC ĐỘ CHUYỂN ĐỔI CỦA ĐỘC GIẢ |
| Tên phóng viên | Tên tòa soạn bạn dự định sẽ gửi thông cáo tới | Số lượng độc giả ước tính của toàn soạn | Ngày bạn liên lạc với phóng viên | Cách thức liên lạc: email, thư từ, gặp mặt trực tiếp, mạng xã hội | Tên, ngày tháng và liên kết (nếu có) của bài báo cuối cùng | Tổng số bài báo xuất hiện nhờ bài báo này | Tổng số đầu mối thu lại được nhờ bài báo này |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

**THÔNG CÁO BÁO CHÍ: KIỂM TRA CÁI GÌ**

*Tiêu đề*

Cấu trúc và cách hành văn nào giúp thông cáo báo chí thu hút nhiều sự chú ý, quan tâm và lượt xuất bản nhất?

*Mở đầu – email, thư, hoặc cuộc gọi giới thiệu*

Loại giới thiệu nào giúp thu hút nhiều sự chú ý, quan tâm và lượt xuất bản nhất?

*Nội dung chính*

Những chủ đề nào trong thông cáo báo chí giúp thu hút nhiều sự chú ý, quan tâm và lượt xuất bản nhất?

*Lời kêu gọi hành động*

Lời kêu gọi hành động nào trong thông cáo báo chí giúp kích hoạt sự giới thiệu và chuyển đổi nhất?

*Hình tượng*

Những hình ảnh minh họa nào cho thông cáo báo chí giúp kích hoạt sự chuyển đổi nhất?

**TỐI ƯU HÓA KHU VỰC MUA HÀNG: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO**

Tùy vào loại hàng hóa, khu vực mua hàng có thể là bất cứ địa điểm nào. Bởi vì các khu vực mua hàng trên mạng cho phép chúng ta kiểm soát và đo lường dễ dàng hơn, chúng ta sẽ đề cập đến chúng một cách cụ thể. Một vài khu vực mua hàng trực tuyến khả thi bao gồm:

◆ Một trang đích nơi diễn ra quá trình giao dịch

◆ Một cửa hàng ứng dụng (Google Play App Store, v.v..)

◆ Một trang web hoặc thị trường thương mại điện tử nơi bạn có thể mở cửa hàng (giải pháp tùy chỉnh của bạn, eBay, Amazon) Bạn có thể áp dụng các phép đo sau cho một trong ba khu vực mua hàng trên:

*Văn bản bán hàng*

Thông tin văn bản về thương hiệu có đem lại hiệu quả cho việc thúc đẩy dự định mua hàng không?

*Hình tượng*

Hình tượng của sản phẩm hoặc dịch vụ có đủ lôi cuốn và rõ ràng để giúp ích cho quyết định mua hàng không?

*Lòng tin thương hiệu*

Các liên kết hoặc bằng chứng bổ sung có được cung cấp để tạo dựng lòng tin đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu không?

Năng lực đo lường của bạn được xác định bằng mức độ kiểm soát bạn nắm trong tay đối với khu vực mua hàng. Nói một cách đơn giản hơn: nếu bạn được tự do thao túng các bản thiết kế và đoạn mã, bạn sẽ có thể thoải mái đo lường và thử nghiệm hơn. Hãy hình dung một cửa hàng ứng dụng: bạn không thể nào thay đổi kích cỡ của nút Tải xuống. Bạn không thể điều chỉnh bố cục của các yếu tố trên giao diện cửa hàng. Bạn hầu như chỉ có thể điền vào một số trường miêu tả và tận dụng tối đa không gian được cung cấp cho bạn.

Mặt khác, các trang web tùy chỉnh cho phép chúng ta tiến hành nhiều thí nghiệm hơn. Bạn có thể phát hành phiên bản A/B của một trang web sản phẩm và đo lường tỉ lệ biến đổi của từng trang (nơi đơn đặt hàng được xem là chuyển đổi).

"Bán được hàng" là một mục tiêu chuyển đổi nổi tiếng trên khắp thế giới, và tính năng Thương mại điện tử của Google Analytics cho phép bạn khám phá gần như tất cả những yếu tố liên quan đến mục tiêu này, chẳng hạn:

◆ Sản phẩm nào của thương hiệu bán chạy nhất?

◆ Khách ghé thăm mất bao lâu để đưa ra quyết định mua hàng?

◆ Lợi nhuận từ mỗi thương vụ giao dịch là bao nhiêu?

Mặc dù các chỉ số trên đều đóng vai trò quyết định và là yếu tố bắt buộc phải có cho mỗi cửa hàng sản phẩm điện tử, tối ưu hóa khu vực mua hàng từ một cái nhìn phù hợp với thương hiệu sẽ đòi hỏi một cách tiếp cận tổng hợp.

*Số lượng bán hàng thể hiện một phần của câu chuyện, nhưng hành vi của người tiêu dùng khi họ nhìn vào màn hình thể hiện phần quyết định còn lại.*

Để nắm bắt các hành vi này, chúng ta sẽ tiếp tục quá trình nghiên cứu người dùng còn dang dở tại Chương 3.

Chúng ta có thể sử dụng những công cụ đơn giản nhằm đo lường xem thông tin về thương hiệu ở khu vực mua hàng có đủ rõ ràng để thúc đẩy dự định mua hàng hay không. Một trong số đó là *bài kiểm tra 5 giây:*

1. Chụp lại trang bán hàng chính của bạn. Mô phỏng lại nó với một vài thay đổi nhỏ về văn bản bán hàng, hình tượng, hoặc yếu tố tạo dựng lòng tin (nhận xét, liên kết).

2. Xây dựng một bài kiểm tra lựa chọn bằng Verify (verifyapp.com), 5 Second Test (5secondtest.com), hoặc bất kỳ dịch vụ tương tự nào khác.

3. Đặt ra câu hỏi cho người dùng: bạn sẽ mua hàng từ trang web nào? Tại sao? Với mỗi phiên bản riêng biệt, hãy hỏi: bạn nhớ được điều gì về trang web này? Trang web này đã yêu cầu bạn làm gì?[1]

*[1]. Hai câu hỏi cuối cùng này nhằm mục đích xác định mức độ hiệu quả của văn bản bán hàng mà bạn đã quyết định sử dụng cho mỗi phiên bản. Ngoài ra, bạn cũng có thể đặt những câu hỏi tương tự với hình ảnh đơn lẻ của trang khu vực mua hàng.*

**TỐI ƯU HÓA KHU VỰC MUA HÀNG: KIỂM TRA CÁI GÌ**

*Văn bản bán hàng*

Những thông tin văn bản nào về thương hiệu giúp thúc đẩy dự định mua hàng hiệu quả nhất?

*Hình tượng*

Những hình ảnh nào của sản phẩm hay dịch vụ là đủ lôi cuốn và rõ ràng nhất để giúp ích cho quyết định mua hàng?

*Lòng tin thương hiệu*

Những liên kết và bằng chứng nào giúp tạo dựng lòng tin xung quanh sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu?

**HỆ THỐNG NHẬN XÉT: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO**

Bởi vì các bình luận nhận xét có tác động rất lớn đến cách khách hàng tiềm năng và hiện tại nhận thức về sản phẩm của bạn, việc đo lường các chiến lược quản lý chúng là vô cùng quan trọng. Châm ngôn cơ bản ở đây là:

*Bình luận về thương hiệu: đề cập những điểm tiêu cực và khen thưởng những điểm tích cực.*

Để bắt đầu, hãy sử dụng bảng thống kê sau nhằm theo dõi các kênh nhận xét mà bạn sẽ đo lường qua thời gian.

Như chúng ta đã thấy ở Chương 5, các kênh nhận xét này bao gồm, nhưng không giới hạn trong:

◆ Các trang mạng xã hội (các đoạn tweet, đánh giá fanpage trên Facebook)

◆ Các trang nhận xét chuyên dụng (TripAdvisor)

**NHẬT KÝ ĐO LƯỜNG HỆ THỐNG NHẬN XÉT**

VỀ KÊNH NHẬN XÉT NHẬN XÉT TIÊU CỰC NHẬN XÉT TÍCH CỰC CHƯA GIẢI QUYẾT

| VỀ KÊNH NHẬN XÉT | | | NHẬN XÉT TIÊU CỰC | | NHẬN XÉT TÍCH CỰC | | CHƯA GIẢI QUYẾT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TUẦN | TÊN KÊNH NHẬN XÉT | PHẠM VI ƯỚC LƯỢNG | PHẢN HỒI TIÊU CỰC | GIẢI PHÁP | PHẢN HỒI TÍCH CỰC | PHẦN THƯỞNG | CẦN ĐỀ CẬP SẮP TỚI |
| Tuần mà bạn đang phân tích | Tên của kênh nhận xét mà bạn đang quan sát | Khán giả ước lượng của kênh nhận xét | Có bao nhiêu nhận xét tiêu cực được phát hiện trong khoảng thời gian này | Có bao nhiêu nhận xét được đề cập và đề cập như thế nào | Có bao nhiêu nhận xét tích cực được phát hiện trong khoảng thời gian này | Có bao nhiêu nhận xét được khen thưởng và khen thưởng như thế nào | Có bao nhiêu trường hợp đáng chú ý chưa được đề cập đến, đó là những trường hợp nào |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

◆ Các trang nhận xét theo địa điểm (Yelp, YellowPages, Foursquare, Google Places)

◆ Các cửa hàng ứng dụng

◆ Mục nhận xét trên các trang thương mại điện tử (Amazon, eBay)

◆ Nền tảng dịch vụ khách hàng riêng của bạn (Zendesk, Uservoice, Zopim)

Một vài điểm cần lưu ý về bảng theo dõi trên:

◆ Về mặt lý tưởng, bảng theo dõi trên nên được cập nhật hằng tuần. Nếu số lượng nhận xét trở nên quá lớn, hãy cân nhắc cập nhật nó hằng ngày.

◆ Có không ít công cụ cung cấp bảng điều khiển cho những tương tác này và cho phép nhiều thành viên trong cùng một đội ngũ phối hợp phản hồi chúng. Nếu bạn mong muốn sử dụng những công cụ như vậy, hãy xem qua Sprout Social (có thể tích hợp với Zendesk, Uservoice, và nhiều nền tảng khác) hoặc Hootsuite. Dù bạn có sử dụng công cụ nào, một nhật ký lưu giữ những thông tin có sẵn cũng sẽ là tài nguyên quý giá để quá trình đưa ra quyết định trở nên nhanh chóng hơn.

◆ Phạm vi ước lượng của một kênh nhận xét mang tính chất quyết định bởi nó giúp bạn sắp xếp và ưu tiên những vấn đề cần

được giải quyết sao cho phù hợp nhất.

## QUAN HỆ ĐỐI TÁC: ĐO LƯỜNG NHƯ THẾ NÀO

Điểm chung của quan hệ đối tác và thông cáo báo chí là việc đo lường mức độ ảnh hưởng của chúng lên quá trình chuyển đổi đòi hỏi một sự sáng tạo. Trừ phi chúng ta có một kế hoạch chi tiết về các thao tác theo dõi kết quả một chiến dịch cụ thể, chúng ta sẽ không nhìn thấy gì cả. Hãy cùng xem qua một số biện pháp theo dõi quan hệ đối tác sau:

*Liên kết theo dõi được*

Thiết lập một sự khích lệ cho khán giả của đối tác, trong đó họ phải nhấp vào một liên kết rút gọn (có nghĩa, chẳng hạn như *bit.ly/LeanBranding*) để truy cập nó.

*Đoạn mã*

Thiết lập những đoạn mã khích lệ riêng cho từng đối tác. Theo dõi mức độ ảnh hưởng của bạn đối với khán giả của một đối tác cụ thể bằng cách giới thiệu đến họ một chương trình giảm giá đặc biệt hoặc một đoạn mã khích lệ phù hợp với nguồn tham khảo.

*Trang đích cho quan hệ đối tác*

Thiết lập một trang đích mà cả bạn lẫn đối tác thương hiệu của bạn có thể dẫn người dùng tới. Bạn có thể thử các thí nghiệm và phép đo tương tự với bất kỳ trang đích nào khác và tối ưu hóa quá trình chuyển đổi bằng Google Analytics.

Hãy sử dụng bản theo dõi dưới đây để đo lường mức độ hiệu quả của các quan hệ đối tác qua thời gian. Chú ý số lượng sáng kiến (những cuộc thi riêng lẻ, bài báo chung, dự án nghiên cứu, chiến dịch nguồn lực cộng đồng) mà mỗi quan hệ đối tác sản sinh được và đưa chúng vào mục Kết quả chuyển đổi của quan hệ đối tác. Ngoài ra, theo dõi tổng số lượt chuyển đổi đến từ trang đích của quan hệ đối tác lẫn lượt giới thiệu đến từ mức độ hiện diện trực tuyến của cá nhân đối tác (trang web, tài khoản mạng xã hội). Cập nhập bảng này thường xuyên nhất có thể.

## NHẬT KÝ ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA QUAN HỆ ĐỐI TÁC

| VỀ KÊNH NHẬN XÉT | | | | | VỀ KÊNH NHẬN XÉT | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TÊN ĐỐI TÁC | TÊN QUAN HỆ ĐỐI TÁC | PHẠM VI TỔNG CỘNG | NGÀY BẮT ĐẦU/ KẾT THÚC | MỤC TIÊU CỦA QUAN HỆ | SÁNG KIẾN SẢN SINH | MỨC ĐỘ CHUYỂN ĐỔI CỦA ĐỐI TÁC | MỨC ĐỘ CHUYỂN ĐỔI CỦA KHÁCH HÀNG |
| Tên thương hiệu mà bạn thiết lập quan hệ đối tác với | Tên mối quan hệ đối tác mà bạn đã xây dựng (tên chiến dịch) | Khán giả ước tính tổng cộng của tất cả các đối tác | Ngày đầu tiên và cuối cùng của quan hệ đối tác | Mục tiêu chuyển đổi nào của thương hiệu liên quan tới quan hệ đối tác này | Tên, ngày tháng và liên kết (nếu có) của bất kỳ sáng kiến nào được sản sinh | Tổng số sáng kiến ra đời từ mối quan hệ đối tác này (mạng xã hội, bài báo, cuộc thi, v.v…) | Tổng số đầu mối ra đời từ mối quan hệ đối tác này |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

## TỔNG KẾT

Một trong các vấn đề lớn nhất của chúng ta khi phát triển một công ty khởi nghiệp tinh gọn chính là chúng ta không thể tách rời bản thân khỏi tư duy của chính mình và nhận ra chúng ta đang giả định điều gì. Quá trình đo lường giải quyết vấn đề này bằng cách cung cấp một tập dữ liệu khách quan và giúp chúng ta đi đến quyết định hành động dựa theo đó.

Ở cấp độ cơ bản nhất, tất cả các bài kiểm tra đều bao gồm một phát ngôn cần được chứng minh, một chỉ thị sẽ được đo lường để chứng minh nó, một cấp độ chỉ thị sẽ cho chúng ta biết liệu nó đúng hay sai, cấp độ thật sự đã được đo đạc của chỉ thị, và kết quả rút ra sau khi so sánh kết quả dự kiến và kết quả thực tế. Kiểm tra phân tách, hoặc kiểm định A/B, là dạng thí nghiệm cho ra một phiên bản khác của thành phần bạn đang cố gắng kiểm tra qua các nhóm đối tượng khác nhau.

Công nghệ phân tích đã xây dựng nên một chiếc cầu vô cùng cần thiết nối liền các khoản đầu tư xây dựng thương hiệu với lợi nhuận trả về của chúng. Giờ đây chúng ta có thể "đóng gói" email, trang web, và quảng cáo bằng một đoạn mã "theo dõi" được (theo nghĩa đen) khắp World Wide Web để đo lường mức độ ảnh hưởng của chúng.

Chương 6 còn đề cập những phương thức giúp kiểm tra mức độ hiệu quả của các kênh giao tiếp thương hiệu lên quá trình chuyển

đổi. Các kênh giao tiếp thương hiệu như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, trang blog, và video có vai trò kích thích người tiêu dùng truy cập vào một trang đích nơi diễn ra quá trình chuyển đổi cuối cùng. Do đó, việc quan sát (và hiểu rõ!) bức tranh tổng thể là vô cùng thiết yếu.

# Chương 7
# Sự cộng hưởng thương hiệu

Tôi từng có một thời đam mê công việc làm bánh. Khoảnh khắc chói sáng đầu tiên của tôi xuất hiện khi tôi mới 17 tuổi và đang hoàn thành chuyên ngành kinh doanh tại Washington D.C.: một công thức bánh cupcake thiết thực và ngon lành. Tôi thử nghiệm nó nhiều đến mức nhắm mắt cũng có làm ra một mẻ bánh. Tôi biết đích xác nơi bán các nguyên liệu tốt nhất: vani Pháp, bột mì hữu cơ, bơ cao cấp và trứng tươi. Tôi sử dụng một chiếc lò nướng có cơ chế điều chỉnh nhiệt độ Fahrenheit hoàn hảo đến từng chi tiết.

Những chiếc bánh bạn từng nếm qua không là gì so với công thức này nó. Nó vô cùng tuyệt hảo.

Những chiếc bánh cupcake của tôi trở thành một huyền thoại. Và rồi vào một mùa hè nọ, tôi về thăm gia đình tại Barranquilla, Colombia. Tôi háo hức trổ tài làm bánh và cho ra lò những chiếc bánh ngon lành. Thế nhưng, kinh hãi thay, mẻ bánh đầu tiên lại xẹp lép nhưng một cái bánh kếp (thậm chí tôi còn từng thấy nhiều chiếc bánh kếp khác xốp nhẹ hơn chúng).

Điều này khiến tôi phải vặn óc suy nghĩ. Sau ba ngày nghiên cứu, tôi dường như đã trở thành một nhà khoa học thần kinh. Việc nướng bánh ở mực nước biển hóa ra lại có thể đem đến những kết quả hoàn toàn khác biệt bởi những lý do vượt ngoài phạm vi của cuốn sách này.

Câu chuyện thương hiệu, giống như bánh cupcake, được tiến hành ở những bối cảnh khác nhau. Thứ thành công ở độ cao 5.000 mét có thể thất bại nặng nề ở mực nước biển. Một tính cách thương hiệu có thể chói sáng rực rỡ ở một thành phố quốc tế và gây khó chịu cho những cá nhân sống tại một thị trấn nhỏ. Lời

hứa thương hiệu có thể đem lại phong vị ngọt ngào với một bộ phận nhóm tuổi và đắng nghét với những nhóm tuổi khác. Trau chuốt câu chuyện thương hiệu sao cho phù hợp với nhu cầu và khao khát của các nhân cách người mua, qua đó cộng hưởng với họ, là cách thông minh nhất để đảm bảo rằng chúng ta vượt qua được bài kiểm tra hương vị này.

*Hãy đảm bảo rằng công thức câu chuyện thương hiệu của bạn đã được những người bạn chế biến cho kiểm nghiệm.*

Chương 7 sẽ dẫn dắt bạn xuyên qua quá trình đo lường sự cộng hưởng của thương hiệu đối với khán giả mục tiêu. Chúng ta sẽ đi sâu vào một số yếu tố có thể đối chọi với sự mong đợi của khán giả và nắm bắt cách phát hiện những vấn đề trong tên, lời hứa, nhân cách, sản phẩm, tuyên bố định vị, và mức giá của bạn.

## ĐỊNH NGHĨA SỰ CỘNG HƯỞNG

Về mặt định nghĩa cơ bản nhất, sự cộng hưởng xảy ra khi dao động của một vật thể khiến các vật thể bên cạnh nó rung chuyển theo. Ví dụ đơn giản nhất về dạng cộng hưởng này là một chiếc cồng thiền khổng lồ.

Tôi đáng lẽ sẽ không bao giờ được nhìn thấy một chiếc cồng ngoài đời thực. Tuy nhiên, trong một lần ghé thăm Trung Quốc vào năm 2006, tôi đã có dịp diện kiến dụng cụ thú vị này tại một ngôi chùa ở Thượng Hải. Khi có một người nọ dùng búa gõ vào một chiếc cồng, nó không ngừng rung chuyển và phát ra một âm trầm vang dội. (Theo như tôi được kể, sự cộng hưởng này sâu thẳm đến mức linh hồn của bạn cũng sẽ phải rung động theo nó. Dù vậy nhưng bạn không nên thử nghiệm việc này ở nhà… bạn có thể bị đuổi khỏi nơi mình đang sống đấy.)

Khi một câu chuyện thương hiệu cộng hưởng tốt, bạn sẽ có được hiệu ứng cồng chiêng. Bạn sẽ thu hút được những khách hàng rung động với thông điệp của bạn. Một sự vận động sẽ xảy ra. Một hiệu ứng gợn sóng. Ai đó, thật sự, sẽ lắng nghe thấy bạn.

*Cồng Hòa bình Thế giới ở Gödöllő, Budapest*

**CỘNG HƯỞNG: PHÙ HỢP VỚI THỊ TRƯỜNG THƯƠNG HIỆU**

Tiếng Tây Ban Nha có một thành ngữ thể hiện quan điểm cơ bản của con người khi tiến hành giao dịch:

*¿Cómo voy yo ahí?*

Dịch đại ý là:

*Tôi sẽ nhận được gì?*

Hãy suy ngẫm về thành ngữ này. Giữ nó bên mình. Viết nó ra ít nhất 10 tờ giấy nhớ và dán chúng lên mọi mặt phẳng bạn có thể tìm được. Viết nó ra từng trang giấy một của bản kế hoạch hằng ngày. Xăm nó lên cơ thể (Ok, cái này thì có thể hơi quá).

Bản chất của sự cộng hưởng là đưa ra một câu trả lời thuyết phục và cụ thể cho câu hỏi "Tôi sẽ nhận được gì?" của người mua trong tất cả các bối cảnh. Câu trả lời này hằn sâu trong câu chuyện thương hiệu của bạn, và là mối liên kết vững chắc nhất bạn có thể gây dựng được với một khách hàng tiềm năng. Nó nên là "Tôi sẽ đưa bạn từ A tới B, trong đó B là nơi bạn muốn đi đến." (Còn nhớ chứ, chúng ta đã đề cập nó ngay từ Chương 1?)

Câu trả lời cho "Tôi sẽ nhận được gì?" bao gồm một cảm giác phù hợp mà nhà đầu tư mạo hiểm Marc Andreessen miêu tả là "tồn tại trong một thị trường tốt với một sản phẩm có thể thỏa mãn thị trường đó".[1]

*[1]. Marc Andreesen, "Product/Market Fit," ĐH Stanford, 25/06/2007, http://stanford.io/1peaV6D.*

Ông đã gắn mác cho ý tưởng này là *sản phẩm/thị trường phù hợp*. Mục tiêu của chúng ta trong chương này là một sản phẩm/thị trường phù hợp đích thực giúp điều chỉnh lời hứa, tuyên bố định vị, hành trình sản phẩm, và tính cách cốt lõi của chúng ta theo như khao khát của các nhân cách người mua cụ thể.

May mắn thay, có khá nhiều phương thức để bạn kiểm tra xem câu chuyện thương hiệu của bạn có đang cộng hưởng tốt với những người mua tiềm năng hay không. Xuyên suốt Chương 7, bạn sẽ học được cách đo lường mức độ phù hợp của hành trình sản phẩm, tính cách, tuyên bố định vị, và lời hứa của bạn đối với các hình mẫu người mua. Đo lường xem liệu bạn có đang nắm trong tay một câu trả lời rõ ràng và lôi cuốn cho "Tôi sẽ nhận được gì?" Và, quan trọng nhất, đo lường xem liệu câu chuyện thương hiệu của bạn có nguy cơ xẹp xuống như những chiếc bánh của tôi không.

**HÃY ĐẢM BẢO RẰNG**

công thức câu chuyện thương hiệu

của bạn đã được

*những người bạn chế biến*

*cho kiểm nghiệm.*

**ĐO LƯỜNG TÊN THƯƠNG HIỆU**

Tên gọi thương hiệu của chúng ta cần phải cộng hưởng tốt với khán giả nhằm giúp thương hiệu trở nên khác biệt và dễ nhận biết trong thị trường. Bởi vì con người luôn gắn những ý nghĩa khác nhau cho mỗi từ ngữ họ nghe thấy và đọc được, hai phép đo cụ thể dưới đây có thể làm sáng tỏ mức độ phù hợp của tên gọi thương hiệu:

*Bản đồ liên hệ tên thương hiệu*

Những từ ngữ nào được khách hàng mục tiêu liên hệ với tên gọi hiện thời hoặc các lựa chọn tiềm năng của chúng ta?

*Kiểm định A/B tên thương hiệu*

Lựa chọn tên gọi nào hấp dẫn họ nhiều nhất? Tại sao nó lại có ý nghĩa?

**Bản đồ liên hệ tên thương hiệu**

Phương pháp này đòi hỏi chúng ta phải ngồi xuống cùng với một vài khách hàng hiện tại và/hoặc tiềm năng. Đầu tiên, tóm tắt cho họ tuyên bố định vị của thương hiệu bạn. Từ khóa ở đây là *tóm tắt* – bạn không muốn truyền tải những thông tin có thể tác động đến nhận thức của họ. Nếu bạn nói quá nhiều, quá trình nhập liệu của khách hàng sẽ xuất hiện thành kiến. Hãy chỉ đơn giản đọc thành tiếng, theo nghĩa đen, tuyên bố định vị của bạn.

Sau đó, đưa cho họ một tờ giấy có ghi sẵn tên gọi hiện thời hoặc tiềm năng của thương hiệu. Yêu cầu họ vạch ra tất cả các từ ngữ họ có liên hệ đến với cái tên ấy, vẽ một vòng tròn mới bên cạnh tên gọi ban đầu cho mỗi từ hiện lên trong đầu họ.

*Ví dụ về một Bản đồ liên hệ tên thương hiệu: Teachstars*

Những cá nhân được hỏi sẽ nghĩ ra những mối liên hệ nghe có vẻ vô cùng ngẫu nhiên, và đó chính là mục đích của phương pháp. Hãy phân tích các từ ngữ xung quanh tên gọi thương hiệu tiềm năng của bạn và đánh giá xem liệu chúng có giống với câu chuyện bạn đang muốn kể hay không. Các câu hỏi sau có thể giúp bạn dẫn dắt quá trình cân nhắc cùng đội ngũ của mình:

*Tuyên bố định vị*

Các từ ngữ này có liên quan tới vị trí mà chúng ta đang mong muốn chiếm giữ trong thị trường hay không?

*Lời hứa*

Các mối liên hệ này có tương thích với lời hứa thương hiệu hay không?

*Nhân cách*

Các thuật ngữ này có liên quan phần nào tới nhu cầu hoặc khao khát mà chúng ta đang cố gắng thỏa mãn hay không?

*Sản phẩm*

Các mối liên hệ này có phản ánh đúng trải nghiệm sản phẩm chúng ta đang đem tới hoặc dự định đem tới hay không?

*Tính cách*

Các từ ngữ này có phù hợp với tính cách mà thương hiệu muốn thể hiện hay không? Có ý nghĩa nào đối chọi với tính cách này hay không?

*Mức giá*

Có từ ngữ nào đối chọi với điểm giá của chúng ta hay không? (Bạn sẽ không muốn tên gọi thương hiệu của mình liên hệ với từ "rẻ tiền" khi sản phẩm bạn đang rao bán là hàng cao cấp.)

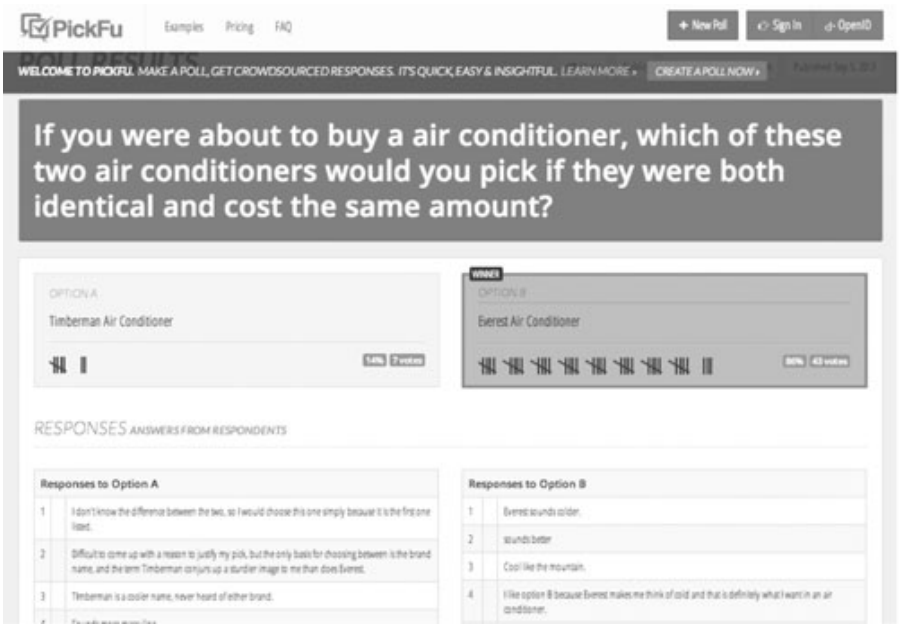
Nếu bạn không thể gặp mặt trực tiếp với khách hàng, hãy sử dụng những công cụ trực tuyến như Mural.ly để có thể phần nào lưu giữ được bản đồ liên hệ từ ngữ của họ.

**Kiểm định A/B tên thương hiệu**

Hãy giới thiệu ngắn gọn tuyên bố định vị của thương hiệu cho khách hàng hiện tại và tiềm năng. Đưa ra hai hoặc ba tên gọi và yêu cầu họ lựa chọn cái tên hấp dẫn họ nhất. Sau đó hỏi họ lý do khiến họ quyết định chọn cái tên đấy. Như bạn có thể hình dung, lý do quan trọng không kém gì kết quả bầu chọn cuối cùng.

Bạn có thể tiến hành phép đo này ngoài đời thực hoặc thử nghiệm những công cụ bỏ phiếu trực tuyến nhanh gọn như Pickful hay VerifyApp (Kiểm tra lựa chọn). Những công cụ này cho phép bạn đặt một câu hỏi, cung cấp hai phương án tên gọi, và trên hết là tổng hợp tất cả các lý do quan trọng.

Dạng bài kiểm tra này sẽ giống như sau:


PickFu
Examples
Pricing
FAQ
+ New Poll
Sign In
OpenID
WELCOME TO PICKFU. MAKE A POLL, GET CROWDSOURCED RESPONSES. IT'S QUICK, EASY & INSIGHTFUL. LEARN MORE »
CREATE A POLL NOW »
If you were about to buy a air conditioner, which of these two air conditioners would you pick if they were both identical and cost the same amount?
OPTION A
Timberman Air Conditioner
WINNER
OPTION B
Everest Air Conditioner
RESPONSES ANSWERS FROM RESPONDENTS
Responses to Option A
Responses to Option B

Bạn thấy câu trả lời "Everest nghe lạnh hơn (Everest sounds colder)" cho phương án B chứ? Đó chính là mỏ vàng của phép đo tên gọi thương hiệu.

## ĐO LƯỜNG PHÁT NGÔN ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

Ở Chương 3 chúng ta đã xây dựng một tuyên bố định vị thương hiệu dựa vào biểu mẫu sau:

Gửi *(khách hàng mục tiêu)*

Chúng tôi được biết bạn đang *(miêu tả nhu cầu hoặc cơ hội)* *(Tên sản phẩm)* là một *(chủng loại sản phẩm)*

Nó có thể *(lợi ích chủ đạo, nguyên nhân thuyết phục nhất)*

Không giống như *(đối thủ cạnh tranh chính)*

Sản phẩm của chúng tôi *(miêu tả điểm khác biệt nổi bật nhất)*

Ý tưởng giờ đây của chúng ta là đo lường xem liệu tuyên bố định vị này có phù hợp và được truyền tải đúng cách hay không.

### Tuyên bố định vị của thương hiệu có phù hợp với nhu cầu của người mua hay không?

Trọng tâm cốt lõi của tuyên bố định vị thương hiệu là "lợi ích

chính" – lý do thuyết phục nhất để một ai đó mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bằng cách sử dụng một phương pháp nghiên cứu mang tên *bắc thang*, bạn có thể phỏng vấn những khách hàng tiềm năng và có sẵn nhằm phát hiện giá trị nào được họ xem là quan trọng nhất của thương hiệu. Suy cho cùng, họ chính là đối tượng chúng ta đang tạo dựng giá trị cho mà, đúng không?

Khi thực hiện việc bắc thang, bạn sẽ bắt đầu bằng câu hỏi "Tại sao điều ấy lại quan trọng với bạn?" và lặp lại nó cho đến khi bạn khám phá ra lợi ích chính, vượt xa khỏi những đặc điểm hiển nhiên của sản phẩm. Nói một cách khoa học, bạn đang thăm dò đối tượng phỏng vấn để khai quật một sự thật ẩn sâu phía dưới.

Sau khi bạn đã tiến hành một loạt những cuộc phỏng vấn một-đối-một, hãy tổng hợp các câu trả lời của cả khách hàng hiện tại lẫn tiềm năng và bắt đầu tìm kiếm điểm chung giữa chúng. Quá trình này là một cách thức hiệu quả để trả lời câu hỏi:

*Đâu là lợi ích chính giúp thương hiệu của tôi trở nên quan trọng trong mắt những con người này?*

Đôi khi khách hàng sẽ không thể hoặc không muốn bày tỏ lý do vì sao một điều nào đó lại quan trọng đối với họ. Trong trường hợp này (đúng hơn là trong mọi trường hợp), bạn có thể chọn phương pháp quan sát chủng tộc học (được nhắc đến ở Chương 3). Theo đó, bạn sẽ đắm mình vào trong bối cảnh (thời gian và địa điểm) sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và thu thập những phân tích về giá trị chúng đem đến cho người dùng.

**Thương hiệu có đang được truyền tải đúng cách hay không?**

*Cách tốt nhất để biết họ đang "nhận lấy" cái gì là lắng nghe xem họ đang "đưa ra" cái gì.*

Đã đến lúc quan sát xem khách hàng đang định nghĩa tuyên bố định vị của thương hiệu bằng ngôn ngữ của họ như thế nào, cũng như phân tích xem liệu nó có phù hợp với thông điệp bạn đang truyền tải cho thế giới hay không.

Chú ý: việc này sẽ đòi hỏi bạn phải suy nghĩ một cách thật bao quát. Sẽ không có một thành phần câu chuyện thương hiệu nào trong chương này rõ ràng như các thành phần của chiến lược truyền tải mà chúng ta đã đo lường ở Chương 6. Bởi chúng ta đang nhìn vào dữ liệu định lượng.

Ngày xưa, xây dựng thương hiệu là một quá trình mất rất nhiều

thời gian. Khi các báo cáo nghiên cứu thị trường đưa ra được một vài số liệu mơ hồ về hướng đi của khách hàng để bạn có thể giao tiếp dựa trên đó, mọi thứ đã quá trễ và người tiêu dùng đã thay đổi định hướng của họ rồi. Thế nhưng sự ra đời của Internet đã làm thay đổi cục diện. Giờ đây chúng ta có thể đo lường trong hôm nay, đúc kết bài học vào sáng hôm sau, và tái thiết kế vào tối hôm đấy. Nếu bạn là Oreo, bạn thậm chí còn có thể học hỏi khi người tiêu dùng đang theo dõi giải Superbowl và viết lại câu chuyện thương hiệu của mình sao cho phù hợp với họ... trong vòng 2 phút rưỡi. Hãy xem qua ví dụ Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn tiếp theo đây nếu nó khiến bạn hứng thú.

Dù vậy, bạn vẫn có thể sử dụng phương pháp *phân tích nội dung* để khám phá các quy luật liên quan đến dữ liệu nhập của khách hàng hiện tại. Tới thời điểm này, hẳn bạn đã xây dựng được nhiều kênh tổng hợp ý kiến của người tiêu dùng:

◆ Bình luận của họ về thương hiệu trên tài khoản mạng xã hội của bạn (bảng tin, tường)

◆ Bình luận của họ về bạn trên tài khoản của chính họ (sử dụng công cụ tìm kiếm mạng xã hội để tìm kiếm những nhận xét liên quan đến thương hiệu của bạn)

◆ Đánh giá và bình luận của họ trên bất cứ hệ thống nhận xét nào mà bạn đã thiết lập.

## VÍ DỤ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN

### OREO

Năm 2013, vào đêm diễn ra giải Super Bowl, hơn 100 triệu người xem không thể tin vào mắt mình: sân vận động đã trở nên tối đen như mực. Khi ấy, Oreo quyết định nhanh chóng tận dụng cơ hội này để chia sẻ câu chuyện thương hiệu của nó. Đây là hình ảnh đã được thế giới chứng kiến vào buổi tối hôm đó.

*"Mất điện ư? Không thành vấn đề.*

*Bạn vẫn có thể nhúng bánh trong bóng tối."*

Lisa Mann, người dẫn dắt đội ngũ tiếp thị của Oreo khi ấy, đã từng nói với Forbes:

Oreo là một thương hiệu đời thực, một nhà tiếp thị đời thực, chúng tôi là một phần của nền văn hóa cũng như là kết cấu của cộng đồng. Chúng tôi đặt mục tiêu phải giữ vững được vị trí của

mình giống như lúc mới ra đời 100 năm về trước. Chúng tôi nắm trong tay một công thức thành công và luôn tìm cách bảo vệ và duy trì nó vì người tiêu dùng. Chúng tôi hiểu rõ vai trò của mình là giữ cho sự trong sáng của tuổi thơ được sống mãi – nhìn thế giới qua con mắt Oreo.[1]

*[1]. Jennifer Rooney, "Behind The Scenes Of Oreo's Real-Time Super Bowl Slam Dunk," Forbes Magazine, 04/02/2013, http://onforb.es/1pebe1k.*

Thông điệp trên đã được retweet hơn 15.000 lần và yêu thích bởi hơn 6.000 người dùng. Tài khoản Facebook, Twitter và Instagram của Oreo không ngừng phát ra thông báo. Chào mừng đến với thời đại của các thương hiệu thời gian thực.

## ĐO LƯỜNG LỜI HỨA THƯƠNG HIỆU

Như chúng ta đã thấy ở Chương 3, lời hứa thương hiệu là một phiên bản rút gọn của tuyên bố định vị, nơi lợi ích chính được dịch nghĩa sang một định dạng ngắn gọn, đáng nhớ hơn. Khi kiểm tra tuyên bố định vị của thương hiệu bằng một trong các phương pháp được miêu tả trước đó, chúng ta cũng đang đồng thời tìm kiếm bất cứ mâu thuẫn nào đó giữa nó với lời hứa thương hiệu.

Tuy nhiên, có vô số biện pháp để chúng ta rút gọn một tuyên bố định vị, và chỉ một thay đổi nhỏ trong ngôn từ thôi cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy bối rối hoặc thu hút.

Để đảm bảo rằng lời hứa thương hiệu đang cộng hưởng tốt với khán giả, hãy cùng kiểm tra xem liệu người tiêu dùng có đưa ra những liên hệ mong muốn khi họ tiếp xúc với nó trong một thời gian ngắn hay không.

Mặc dù bạn có thể sao chép phương pháp này ngoài đời thực, ứng dụng *5 Second Test* (Bài kiểm tra 5 giây) cung cấp một giải pháp vô cùng hữu hiệu. 5 Second Test sẽ hiển thị một nội dung bất kỳ cho người tiêu dùng trong vòng 5 giây và cho phép bạn xây dựng một hoặc nhiều câu hỏi để đặt cho họ sau đó. Đây là một công cụ có rất nhiều tính năng thú vị, song trong trường hợp này bạn chỉ cần làm theo các thao tác sau:

1. Hiển thị lời hứa thương hiệu trên một hình nền đơn giản (tiêu đề trang đích được phóng to, hình chữ nhật trắng, hình mô phỏng của danh thiếp, v.v..).

2. Cho khách hàng xem nó trong vòng 5 giây.

3. Đưa ra ba câu hỏi:

– Nêu một điều bạn nhớ nhất về lời hứa thương hiệu vừa rồi.

– Bạn có muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm đưa ra lời hứa đó hay không?

– Bạn có muốn mua sản phẩm đưa ra lời hứa đó hay không?

Tôi không thể nhấn mạnh đủ tầm quan trọng của quá trình tiếp xúc 5 giây này. Suy cho cùng, *bản thân* chúng ta dành bao nhiêu thời gian quan sát lời hứa của một thương hiệu trước khi tiếp tục công việc đang làm chứ? Việc đưa ra một lời hứa thương hiệu và cho khách hàng nhìn chằm chằm vào nó trong suốt một tiếng đồng hồ trước khi yêu cầu phản hồi của họ không tài nào so sánh được với bối cảnh thực tế. Ở thế kỷ XXI, con người lướt qua như những tia chớp. Chỉ thế thôi.

**ĐO LƯỜNG NHÂN CÁCH**

Hình mẫu người mua lý tưởng của thương hiệu có giống chút nào với con người sẽ mua hàng từ bạn ngoài đời thực không? Để đạt được sự cộng hưởng và kích thích lực kéo, chúng ta cần chắc chắn rằng những cá nhân mình đang thiết kế và tạo dựng (nói cách khác là đang vắt óc) phản ánh đúng những thực thể sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta.

Các giả định trong tình huống này đặc biệt nguy hiểm. Do đó, chúng ta cần liên tục nhìn lại cơ sở khách hàng và đảm bảo rằng hồ sơ thông tin của họ vẫn chưa thay đổi. Nếu có, nhiệm vụ của chúng ta, trên tư cách nhà quản lý thương hiệu tinh gọn, là tạo dựng những hình mẫu người mua mới phù hợp với hiện thực. Bởi vì tất cả các hoạt động thương hiệu đều sẽ do những "người mua giả với nhu cầu thật" này dẫn dắt, tôi mong bạn sẽ không bao giờ đánh giá thấp tầm quan trọng của việc kiểm tra đi kiểm tra lại các giả định nhân cách của mình.

*Con người luôn thay đổi, khao khát của họ cũng thế, và các thương hiệu cũng nên như vậy.*

Nhằm tìm hiểu về người mua hiện tại, chúng ta có thể sử dụng hàng loạt công cụ khác nhau, một số trong đó tinh vi và mất nhiều thời gian hơn phần còn lại. Giả định rằng cả thời gian lẫn tài nguyên của bạn đều có hạn, phân tích khán giả sẽ là một phương pháp hữu ích.

Có hai dạng dữ liệu về người mua bạn cần phải theo dõi:

*Dữ liệu nhân khẩu học*

Họ bao nhiêu tuổi, sống ở đâu, nói ngôn ngữ nào, thu nhập ra sao, cùng với những "số liệu cứng" khác liên quan tới con người họ.

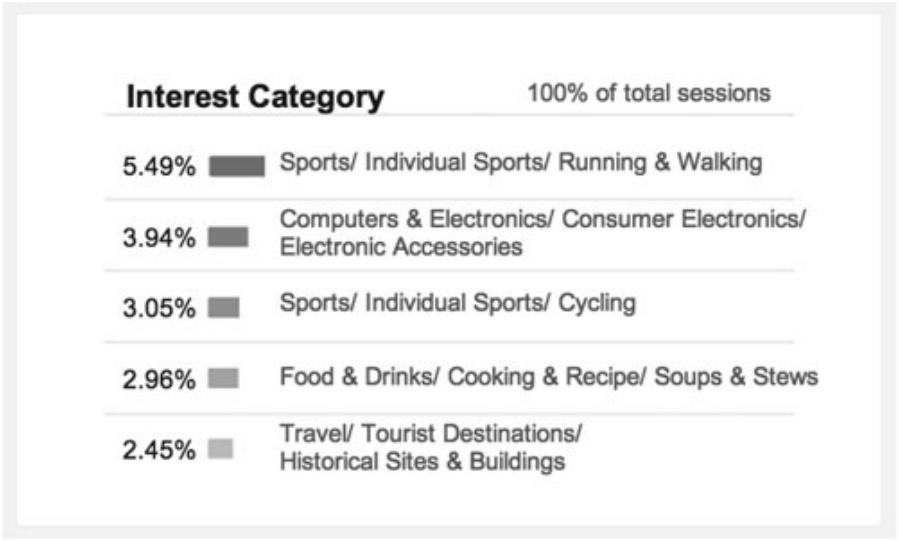
*Dữ liệu tâm lý học*

Phong cách sống, hoạt động, sở thích, quan điểm, cùng những đặc điểm tâm lý học khác.

## ĐO LƯỜNG HỒ SƠ NHÂN KHẨU HỌC CỦA HÌNH MẪU NGƯỜI MUA

Chúng ta đã thiết lập một tài khoản Google Analytics trong Chương 6, và giờ chúng ta sẽ sử dụng lại nó lần nữa để tập trung vào dữ liệu nhân khẩu học của khán giả.

Truy cập vào tài khoản Google Analytics của bạn và nhấp chọn Đối tượng (Audience)® Nhân khẩu học (Demographics)® Tổng quan (Overview).




## ĐO LƯỜNG HỒ SƠ TÂM LÝ HỌC CỦA HÌNH MẪU NGƯỜI MUA

*Hồ sơ tâm lý học* giải quyết phong cách sống của người mua và phức tạp hơn để truy cập. Hãy tiếp cận nó qua hai bước sau để thu thập các phân tích chuyên sâu:

1. Bắt đầu bằng việc cho một số lượng lớn khách hàng điền vào

một bảng khảo sát có hệ thống. Cách tốt nhất để tiếp cận thao tác này là tự xây dựng bảng khảo sát riêng dựa trên những giá trị, hành vi, và phương diện sống mà bạn đang muốn tìm hiểu.

Yêu cầu khách hàng điền bảng khảo sát trực tiếp hoặc sử dụng một công cụ khảo sát trên mạng như Ask Your Target Market hay SurveyMonkey.

Ngoài ra, bạn cũng có thể sử dụng các cân đo phong cách sống có sẵn. Cân đo đơn giản là cách nói khác của các ngân hàng câu hỏi được dùng để đo lường một hiện tượng nhất định. Bạn có thể sử dụng US VALS (Values – Giá trị, Attitudes – Thái độ, và Lifestyles – Phong cách sống) Survey™.[1]

*[1]. http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml*

2. Bổ sung vào báo cáo phân tích những cuộc phỏng vấn chi tiết. Tìm hiểu các vấn đề sau:

– Đời sống hằng ngày của họ như thế nào? Thói quen của họ là gì? Họ thường lui tới những địa điểm nào? Nhà ở và phương tiện đi lại của họ như thế nào? Họ sống ở đâu?

– Họ đề cao những giá trị gì? Họ có liên quan gì đến tôn giáo, đảng chính trị, hay hệ thống tư tưởng nào không?

– Đặc điểm tiêu dùng truyền thông của họ là gì? Họ thường cập nhật tin tức ở đâu? Họ tin tưởng phương tiện truyền thông nào nhất?

– Thói quen mua sắm của họ như thế nào? Những ai hoặc những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ?

**ĐO LƯỜNG HÀNH TRÌNH THƯƠNG HIỆU**

Như bạn đã thấy ở Chương 3, hành trình thương hiệu được hình thành từ tất cả các điểm tiếp xúc nơi chúng ta có cơ hội tạo dựng giá trị cho khách hàng. Sẽ có hai câu hỏi quan trọng xuất hiện khi chúng ta cố gắng xác định xem hành trình này có đang cộng hưởng tốt với khách hàng không:

◆ Sản phẩm hiện tại của chúng ta có đem lại điều gì quan trọng cho khách hàng không?

◆ Khách hàng nghĩ gì về giá trị mà chúng ta đang cố gắng tạo dựng xuyên suốt hành trình?

**Đo lường mức độ thích đáng của tính năng sản phẩm: Kỳ vọng của người mua**

Một phương pháp phân tích được áp dụng rộng rãi mang tên KANO sẽ cho phép chúng ta xác định tính năng sản phẩm có thể thỏa mãn khách hàng nhiều nhất, qua đó đánh mạnh quá trình giao tiếp vào nó.[1] Ngoài ra, nó còn giúp chúng ta thiết lập được danh sách ưu tiên phát triển sản phẩm. Dưới đây là cách thức tiến hành:

*[1]. Phương pháp này được đặt tên theo Giáo sư Noriaki Kano, người phát triển nó vào thập niên 1980. Kano hiện đang là Giáo sư danh dự tại Đại học Khoa học Tokyo.*

1. Với mỗi thuộc tính sản phẩm, hãy hỏi khách hàng hai câu hỏi sau:

– Câu hỏi khẳng định: "Bạn cảm thấy thế nào nếu sản phẩm có thuộc tính X?"

– Câu hỏi phủ định: "Bạn cảm thấy thế nào nếu sản phẩm thiếu đi thuộc tính X?"

2. Đưa ra các phương án trả lời sau:

– Rất thích

– Thích

– Bình thường

– Có thể chịu được

– Không thích

3. Sử dụng một bảng đánh giá như ở dưới để khám phá xem thuộc tính nào thuộc về hạng mục nào. Sau khi bạn đã đối chiếu chéo hai câu hỏi, toàn bộ các thuộc tính sản phẩm của bạn sẽ được chia ra thành:

– Hấp dẫn. Sẽ tốt nếu bạn có tính năng này. Khách hàng sẽ thỏa mãn khi tính năng này có mặt, song họ cũng sẽ không bất mãn nếu nó vắng mặt.

– Phải có. Đây là tính năng khách hàng trông đợi từ sản phẩm của bạn. Khách hàng sẽ bất mãn nếu tính năng này vắng mặt, song họ cũng không thỏa mãn hơn nếu có.

– Trái ngược. Khách hàng thật lòng không muốn sản phẩm của bạn có tính năng này. Họ sẽ thỏa mãn hơn nếu không có nó.

– Một chiều. Đây là một tính năng chắc chắn phải có. Khách hàng sẽ thỏa mãn hơn với thương hiệu nếu có tính năng này.

– Có vấn đề. Câu trả lời của khách hàng không có nghĩa. Họ sẽ vừa thỏa mãn vừa không thỏa mãn với tính năng này. (Có thể không vậy?)

– Hờ hững. Hai từ này nói lên tất cả. Có tính năng này hay không cũng không khiến họ thỏa mãn hơn.

4. Giờ hãy tận dụng thông tin này để đưa ra các quyết định liên quan đến những tính năng quan trọng nhất trong hành trình thương hiệu của bạn.

| | | **CÂU HỎI PHỦ ĐỊNH:** *Nếu không có thuộc tính này, khách hàng sẽ cảm thấy:* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **RẤT THÍCH** | **THÍCH** | **BÌNH THƯỜNG** | **CÓ THỂ CHỊU ĐƯỢC** | **KHÔNG THÍCH** |
| **CÂU HỎI KHẲNG ĐỊNH:** *Nếu có thuộc tính này, khách hàng sẽ cảm thấy:* | **RẤT THÍCH** | Có vấn đề | Hấp dẫn | Hấp dẫn | Hấp dẫn | Một chiều |
| | **THÍCH** | Trái ngược | Hờ hững | Hờ hững | Hờ hững | Phải có |
| | **BÌNH THƯỜNG** | Trái ngược | Hờ hững | Hờ hững | Hờ hững | Phải có |
| | **CÓ THỂ CHỊU ĐƯỢC** | Trái ngược | Hờ hững | Hờ hững | Hờ hững | Phải có |
| | **KHÔNG THÍCH** | Trái ngược | Trái ngược | Trái ngược | Trái ngược | Có vấn đề |

**Đo lường xem hành trình thương hiệu hiện tại có đang cộng hưởng tốt không: Nhận thức của khách hàng**

Để có thể cộng hưởng với khách hàng, hành trình sản phẩm của thương hiệu phải đem tới những giá trị mà họ đang trông đợi vào nhiều thời điểm khác nhau.*Phân tích cơ hội giá trị* là một phương pháp hữu hiệu cho phép đo lường nhận thức của người tiêu dùng về hành trình chúng ta đã tạo dựng cho họ.[1]

[1]. *Phân tích cơ hội giá trị được giới thiệu lần đầu bởi Jonathan Cagan và Craig M. Vogel trong cuốn Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval (Upper*

*Saddle River, NJ: FT Press, 2001).*

Người tiêu dùng đánh giá các giá trị khác nhau của sản phẩm hay dịch vụ theo cột mốc thấp, trung bình và cao. Phân tích cơ hội giá trị giúp chúng ta hình dung những thiếu sót trong hành trình sản phẩm cũng như những điểm thỏa mãn kỳ vọng của nó. Bằng cách cho chúng ta thấy các mặt còn yếu, công cụ này có thể kích hoạt những cơ hội tạo dựng giá trị mới xuyên suốt toàn bộ hành trình cho thương hiệu của chúng ta. Sau đây là cách sử dụng nó:

1. Lập danh sách các cơ hội và thuộc tính dưới đây rồi cho khách hàng đánh giá từng mục một từ thấp đến cao.

**PHÂN TÍCH CƠ HỘI GIÁ TRỊ**

| | THẤP | TRUNG BÌNH | CAO |
|---|---|---|---|
| **CẢM XÚC** | | | |
| Mạo hiểm | | | |
| Độc lập | | | |
| Yên tâm | | | |
| Gợi cảm | | | |
| Tự tin | | | |
| Quyền lực | | | |
| **CÔNG THÁI HỌC** | | | |
| Thoải mái | | | |
| An toàn | | | |
| Dễ sử dụng | | | |
| **TÍNH THẨM MỸ** | | | |
| Thị giác | | | |
| Thích giác | | | |
| Xúc giác | | | |
| Khứu giác | | | |
| Vị giác | | | |
| **DANH TÍNH** | | | |
| Thời điểm | | | |
| Nơi chốn | | | |

*Cagan, J., C.M. Vogel, B. Nussbaum (2011)*

*Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval, FT Press*

2. Xác định những cơ hội nơi thương hiệu của bạn có mức độ thành công thấp. Cải thiện hành trình sản phẩm bằng cách giải quyết các mặt này.

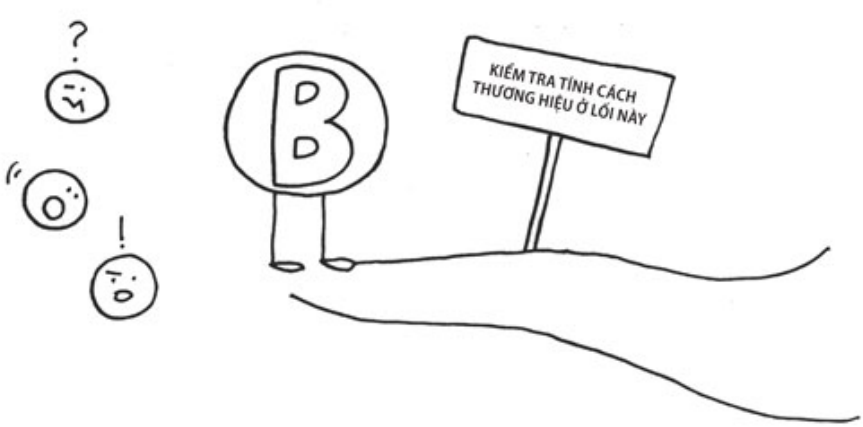
3. Xác định những lợi thế nơi thương hiệu của bạn có mức độ thành công cao. Chú trọng vào chúng nhiều hơn trong các nỗ lực truyền tải thương hiệu.

## ĐO LƯỜNG TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

Nói thật nhé. Việc đánh giá tính cách của một cá nhân có lẽ là nhiệm vụ phức tạp nhất trên thế giới. Chúng ta dường như chưa bao giờ hiểu rõ được tính cách của chính mình, huống chi là tính cách của người khác. Tuy nhiên, các nhà tâm lý bằng cách nào đó đã xây dựng được những bộ câu hỏi giúp chúng ta tiến thêm một bước nhỏ trong công cuộc giải mã "quy luật đặc tính độc đáo của một con người", theo như lời của J. P. Guilford.[1]

Những bộ câu hỏi này được biết đến dưới cái tên "bài kiểm tra tính cách", và giờ đây số lượng bộ câu hỏi ra đời trong mỗi năm đã trở nên không thể đếm xuể. Nhiều người quyết định làm những bài kiểm tra này nhằm khám phá bản thân mình cho chính họ hoặc cho người khác (thường là những nhà quản lý tuyển dụng).

Hiển nhiên, các thương hiệu không thể tiến hành làm thử những bài kiểm tra này. Và chúng không cần phải làm thế. Bởi thương hiệu là một tác phẩm tổng thể (là câu chuyện độc đáo hiện lên trong tâm trí người tiêu dùng khi họ nghĩ về bạn) và nhận thức của người tiêu dùng chính là thực tế.




Do đó, chúng ta sẽ cho *người tiêu dùng* làm bài kiểm tra tính cách

thay cho thương hiệu (điều mà chúng ta đã nhất trí là hoàn toàn không thể).

Các bảng câu hỏi ngắn gọn có thể phô bày những đặc điểm tính cách mà người tiêu dùng lĩnh hội từ thương hiệu của chúng ta. Một trong những cách thức tiến hành kiểm tra là thiết lập một danh sách các đặc điểm tính cách và yêu cầu người tiêu dùng đánh giá mức độ lột tả thương hiệu của chúng theo thước đo từ 1 đến 5, trong đó 1 tương ứng với "hoàn toàn không lột tả thương hiệu" và 5 là "lột tả rất chi tiết".

[1]. *J. P. Guilford, Personality (New York: McGraw-Hill, 1959).*

**HỒ SƠ TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU**

| | *Hoàn toàn không lột tả* | | | | *Lột tả rất chi tiết* |
|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Bảo thủ | | | | | |
| Bình tĩnh | | | | | |
| Bộc trực | | | | | |
| Can đảm | | | | | |
| Chăm chỉ | | | | | |
| Chu đáo | | | | | |
| Có năng lực | | | | | |
| Dễ tính | | | | | |
| Dũng cảm | | | | | |
| Đột phá | | | | | |
| Gian xảo | | | | | |
| Háo hức | | | | | |
| Hợp tác | | | | | |
| Kịch tính | | | | | |
| Kiểm soát | | | | | |
| Kín đáo | | | | | |
| Kỷ luật | | | | | |
| Lập dị | | | | | |
| Lôi cuốn | | | | | |
| Lơ đễnh | | | | | |
| Lưu loát | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mạo hiểm | | | | | |
| Mỏng manh | | | | | |
| Ngang ngạnh | | | | | |
| Nghệ sĩ | | | | | |
| Ngoại giao | | | | | |
| Nhanh nhẹn | | | | | |
| Nhất quán | | | | | |
| Quyến rũ | | | | | |
| Quyết đoán | | | | | |
| Quyết tâm | | | | | |
| Sang trọng | | | | | |
| Sáng tạo | | | | | |
| Tài giỏi | | | | | |
| Tận tụy | | | | | |
| Thận trọng | | | | | |
| Thông minh | | | | | |
| Tính toán | | | | | |
| Tò mò | | | | | |
| Trẻ con | | | | | |
| Tự tin | | | | | |
| Vị tha | | | | | |

Nếu bạn muốn khám phá những tính cách khác được khách hàng liên hệ với thương hiệu của bạn, hãy thêm một câu hỏi cuối cùng như sau:

Ngoài những từ kể trên, bạn còn có thể miêu tả tính cách của thương hiệu này bằng những cụm từ nào? Hãy chọn tất cả các phương án phù hợp:

Khác: .....

**ĐO LƯỜNG MỨC GIÁ**

Như bạn có thể tưởng tượng, tất cả các phương pháp kiểm tra mức giá hiện nay đều có khuyết điểm hoặc mang thành kiến ở một điểm nào đấy. Các thí nghiệm đo lường mức giá ngoài đời thật có thể khiến khán giả hiện tại và tiềm năng bực mình, và các khảo sát theo lẽ thường luôn bị ảnh hưởng bởi những nhận định của người làm ra chúng (bởi suy cho cùng con người luôn phản ứng dựa trên một kịch bản giả định).[1]

*[1]. Tôi cảm thấy việc kiểm tra phân tách các chiến lược định giá khác nhau với khách hàng ngoài đời thật đem lại rất nhiều nguy hiểm cho thương hiệu. Có quá nhiều cuộc đối thoại trên thực tế giữa các thương hiệu với nhau, giữa khách hàng với thương hiệu, và giữa khách hàng với nhau. Trừ phi bạn có một chiến lược định giá chênh lệch hợp lý và dễ nhận biết, hãy né tránh dạng thí nghiệm này. Kiểm tra tiêu đề khác rất nhiều so với việc khiến khách hàng cảm thấy bạn đang mổ xẻ họ.*

*Trên thực tế, bằng chứng duy nhất và cũng là quan trọng nhất cho thấy một chiến lược định giá đang cộng hưởng tốt với người tiêu dùng là số lượng người bỏ tiền ra mua sản phẩm.*

Cách tốt nhất chúng ta có thể làm là ước lượng (các) điểm định giá lý tưởng của người mua. Các nhà kinh tế học gọi sự ước tính này là "sự sẵn sàng trả tiền", và bởi vì bạn đã đo lường được những tính năng quan trọng nhất đối với hình mẫu người mua (ở những trang trước), bạn đang nắm lợi thế trong quá trình khám phá yếu tố này:

1. Chọn ra hai hoặc ba tính năng được khách hàng xem là quan trọng nhất. Phân tích KANO mà tôi đã nói ở phần trước có thể giúp bạn quyết định.

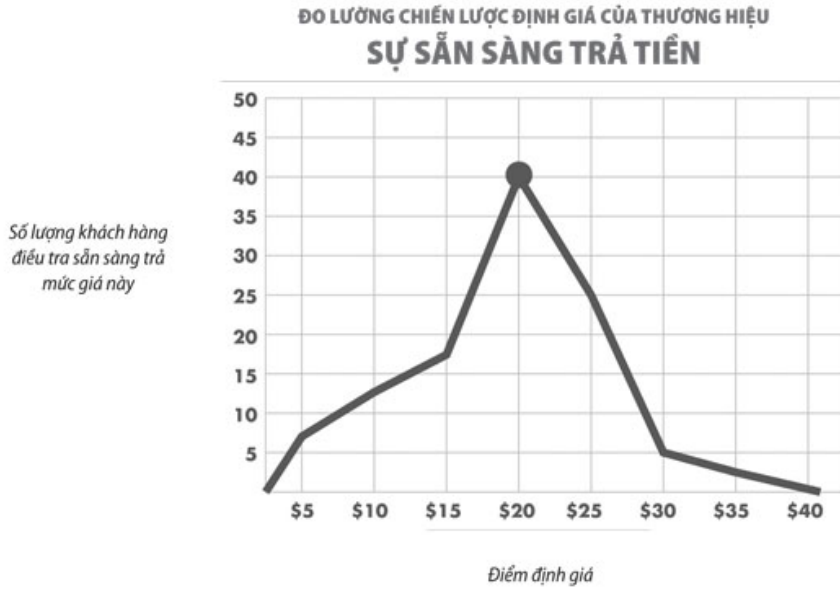
2. Cho đối tượng điều tra biết về các tính năng này.

3. Đặt câu hỏi: "Bạn sẵn lòng trả bao nhiêu cho tính năng này?" Yêu cầu đối tượng đưa ra một mức giá. Bạn cũng có thể cung cấp cho đối tượng một loạt mức giá để họ lựa chọn, tuy nhiên điều này sẽ giới hạn câu trả lời hơn.

4. Tính toán xem bao nhiêu đối tượng điều tra sẽ sẵn sàng trả tiền cho mỗi điểm định giá.

5. Kiểm tra phân tích của bạn bằng những phương pháp nghiên cứu khả dụng khác như phỏng vấn mở, phân tích cạnh tranh (các đối thủ cạnh tranh của bạn định giá thế nào cho một sản phẩm hay dịch vụ tương tự?), và kiểm tra phân tách (nếu bạn chấp nhận

rủi ro).




## TỔNG KẾT

Bản chất của sự cộng hưởng là đưa ra một câu trả lời thuyết phục và cụ thể cho câu hỏi "Tôi sẽ nhận được gì?" của người mua trong tất cả các bối cảnh. Chương 7 tập trung vào những biện pháp dùng để đo lường mức độ cộng hưởng với khán giả của các thành phần câu chuyện thương hiệu. Chìa khóa ở đây là đảm bảo rằng công thức câu chuyện thương hiệu của bạn đã được những người bạn chế biến cho kiểm nghiệm.

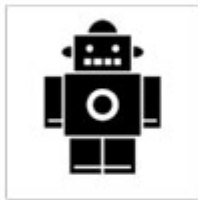
Sản phẩm/thị trường phù hợp giúp điều chỉnh lời hứa, tuyên bố định vị, hành trình sản phẩm, và tính cách cốt lõi của chúng ta theo như khao khát của các nhân cách người mua cụ thể. Tuy nhiên, việc xác định các khao khát lại không hề dễ dàng. Đôi khi khách hàng sẽ không thể hoặc không muốn bày tỏ lý do vì sao một điều nào đó lại quan trọng đối với họ. Trong trường hợp này cũng như các trường hợp khác, bạn có thể chọn phương pháp quan sát chủng tộc học. Hãy quan sát xem khách hàng đang định nghĩa tuyên bố định vị của thương hiệu bằng ngôn ngữ của họ như thế nào, cũng như phân tích xem liệu nó có phù hợp với thông điệp bạn đang truyền tải cho thế giới hay không.

Con người luôn thay đổi, khao khát của họ cũng thế, và các thương hiệu cũng nên như vậy. Nhiệm vụ của chúng ta, trên tư cách nhà quản lý thương hiệu tinh gọn, là tạo dựng những hình

mẫu người mua mới phù hợp với hiện thực.

# Chương 8
# Danh tính thương hiệu

Để tôi cho bạn thấy một điều vô cùng thú vị. Hãy nhìn vào từng hình ảnh ở cột bên trái trong bảng dưới đây và nối chúng với một trong các cụm từ ở cột bên phải:

| Hình ảnh | Liên hệ |
| --- | --- |
| | Công nghệ |
|  | Nấu ăn |
| | Trò chuyện |
| | Khám phá |

Nào, chẳng phải *điều này* quá tiện lợi sao? Những thương hiệu quen thuộc đối với bạn hiểu rõ và thúc đẩy các mối liên hệ biểu tượng có sẵn để xây dựng nên những logo giúp kích hoạt chúng. Nếu bạn nối "khám phá" với hình ảnh la bàn, bạn cũng sẽ hình thành một sự liên hệ tương tự khi nhìn thấy logo của Safari. Trên tư cách một trình duyệt web, Safari có được rất nhiều lợi thế từ mối liên hệ với những từ *khám phá* và *tìm kiếm.*

| Hình ảnh | Liên hệ | Nhận dạng hình ảnh của thương hiệu | Tên thương hiệu |
|---|---|---|---|
| | Nấu ăn | | Betty Crocker |
| | Công nghệ | | Android |
| | Khám phá | | Safari |
| | Trò chuyện | | Twitter |

Tôi không nói rằng logo của bạn phải mang nghĩa đen hoặc dựa trên hình ảnh. Tôi cũng không nói rằng nó là biểu tượng hình ảnh duy nhất mang ý nghĩa (vẫn còn đó màu sắc và kiểu chữ). Hãy đọc tiếp để tìm hiểu về tầm quan trọng thực sự của việc xây dựng và đo lường nhận dạng hình ảnh của thương hiệu.

## THAY ĐỔI VỚI MỘT CHÚT TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bạn vừa nối một loạt biểu tượng hình ảnh với những chức năng có vẻ tương ứng với chúng. Tôi hoàn toàn không bịa ra các mối liên hệ này. Chúng đã được hằn sâu một cách nhất quán và không ngừng nghỉ vào tâm trí bạn từ vô số phương tiện truyền thông bạn tiếp xúc mỗi ngày. Các nhà thiết kế biết, sử dụng, chuyển hóa và vi phạm chúng hằng ngày.

Hãy để tôi nói rõ một điều: bản thân chúng ta khi sinh ra vốn không hề biết cách liên hệ các khái niệm này với nhau. Không những thế, một cá nhân trưởng thành ở phần bên kia của thế giới có thể hình thành những sự liên hệ vô cùng trái ngược – và điều đó cũng rất đỗi bình thường.

Những quy luật tư tưởng này là sản phẩm sinh ra từ quá trình giáo dục, tương tác xã hội, và một xu hướng chấp nhận biểu tượng tự nhiên. Nói một cách đơn giản: suốt cuộc đời mình chúng ta luôn gắn ý nghĩa cho những biểu tượng hình ảnh. Các thương

hiệu có thể tận dụng điều này.

Ý tưởng cho rằng chúng ta luôn gắn ý nghĩa cho các vật thể xung quanh bản thân và giải nghĩa chúng dựa trên các mối quan hệ xã hội không phải là mới. Những nhà xã hội học nổi tiếng như George Mead và Herbert Blumer đã nghiên cứu khái niệm *chủ nghĩa tương tác biểu tượng* từ đầu thế kỷ 20. Dưới đây là kết quả Blumer đúc kết được vào năm 1969:

◆ *Con người hành động hướng tới mọi vật dựa trên nền tảng ý nghĩa họ quy cho chúng.*

◆ *Ý nghĩa của các vật thể đó bắt nguồn, hoặc xuất hiện từ mối quan hệ tương hệ xã hội mà một cá nhân với những cá nhân khác cũng như với xã hội.*

◆ *Các ý nghĩa này được xử lý trong , và sửa đổi qua, một quá trình chuyển nghĩa được cá nhân đó sử dụng để đối phó với các vật thể mà anh ta/cô ta đối mặt.*[1]

[1]. *Herbert Blumer, Symbolic Interactionism; Perspective and Method (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969).*

Vậy rốt cuộc kết quả này có liên quan gì tới hoạt động tiêu dùng? Bởi vì chúng ta hành động dựa trên ý nghĩa chúng ta gắn cho vật thể, nên mới có sự tồn tại của ý niệm tiêu dùng biểu tượng – sự thật rằng các sản phẩm và dịch vụ luôn truyền tải những ý nghĩa biểu tượng vượt xa tính năng hoạt động của chúng.[2]

[2]. *Sidney J. Levy, "Symblos for Sale," Harvard Business Review (07, 08/1959): 117-124; David Glen Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," Journal of Consumer Research 13, số thứ 2 (1986): 196-213; Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," Journal of Consumer Research 15, số thứ 2 (1988): 139-168.*

*Các thương hiệu luôn chơi đùa trong một hộp cát ý nghĩa biểu tượng đầy thú vị.*

Xuyên suốt cuốn sách này, bạn đã thấy cách các thương hiệu tinh gọn đưa khách hàng từ A đến B, trong đó B là bản thể mà khách hàng muốn trở thành. Nhằm lột tả thương hiệu của chúng ta như một con đường khả thi từ A đến B, chúng ta cần phải truyền tải ý nghĩa "giải quyết vấn đề" của nó. Biểu tượng hình ảnh sẽ giúp chúng ta thể hiện ý nghĩa này.

Hãy tin tôi khi tôi nói rằng:

*Nếu bạn không có thời gian để xem nhận dạng hình ảnh của thương hiệu mang ý nghĩa gì, bạn tốt nhất nên có thời gian sửa chữa nó khi không ai quan tâm tới nó.*

Bây giờ, bởi vì nhận dạng hình ảnh của thương hiệu là "cửa ngõ" tiến tới việc xây dựng các ý nghĩa này, bạn đã có thể tiến hành tính toán tầm quan trọng khổng lồ của việc sáng tạo nó đúng cách.

SUỐT CUỘC ĐỜI MÌNH CHÚNG TA
luôn gắn ý nghĩa cho những biểu tượng hình ảnh.
Các thương hiệu có thể tận dụng điều này.
LEAN
BRANDING
Creating Dynamic Brands to Generate Conversion

## QUAY TRỞ LẠI HÀNH ĐỘNG: ĐO LƯỜNG NHẬN DẠNG HÌNH ẢNH CỦA THƯƠNG HIỆU

Đo lường mức độ hiệu quả của nhận dạng hình ảnh trong việc truyền tải câu chuyện thương hiệu đến một tập hợp hình mẫu người mua cụ thể là một nỗ lực chủ chốt. Xuyên suốt Chương 8, chúng ta sẽ nhìn qua những phương hiệu đo lường mức độ hiệu

quả của các thành phần biểu tượng thương hiệu (vốn đã được xây dựng ở Chương 4):

◆ Logo

◆ Bảng màu

◆ Kiểu chữ

◆ Công cụ hỗ trợ: bản tóm tắt

◆ Công cụ nhận diện

◆ Slide trình chiếu

Để đo lường mức độ hiệu quả của các biểu tượng hình ảnh trong việc thiết lập một danh tính thuyết phục và thân thiện trong quá trình đối thoại, chúng ta sẽ xem xét các phương diện sau:

*Nhận thức*

Mức độ nổi bật và đáng nhớ của các biểu tượng hình ảnh thương hiệu.

*Tác động tích cực hoặc tiêu cực*

Phản ứng tự phát thuận lợi hoặc không thuận lợi của người tiêu dùng với các biểu tượng hình ảnh thương hiệu.

*Ấn tượng cảm xúc*

Các loại cảm xúc kích hoạt từ biểu tượng hình ảnh. Trải nghiệm này nên xuất hiện xuyên suốt hành trình sản phẩm của bạn.

*Phản hồi*

Các đóng góp mở của người tiêu dùng cho việc cải thiện.

*Chuyển đổi*

Mối quan hệ giữa các biểu tượng hình ảnh của thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng (hoặc ý định tiến hành một hành động nào đó được bạn định nghĩa là "chuyển đổi").

## ĐO LƯỜNG LOGO THƯƠNG HIỆU: HỎI ĐÚNG ĐIỀU CẦN HỎI

Bạn có thể tóm tắt tuyên bố định vị của thương hiệu cho các đối

tượng điều tra trước khi bắt đầu áp dụng một trong những phương pháp này. Biểu mẫu tuyên bố định vị ở Chương 3 đủ để cung cấp cho họ bối cảnh cần thiết.

Sau đây bạn sẽ nhìn thấy những lời nhắc chung có thể được trau chuốt tùy theo những dữ liệu nhất định mà bạn đang tìm kiếm. Chẳng hạn, nếu bạn không muốn chỉ biết đơn thuần liệu người dùng "thích hay không thích logo này", thay vào đó là họ "thích hay không thích màu sắc của logo này", bạn có thể vạch thêm nhiều lời nhắc cụ thể hơn cho quá trình kiểm tra. Hãy điều chỉnh từ ngữ sao cho hợp lý để phản ánh tuyên bố định vị của thương hiệu tốt hơn.

Mỗi một bài kiểm tra này phô bày một phương diện khác nhau của logo thương hiệu. Nếu thời gian không cho phép, hãy lựa chọn một hoặc nhiều bài kiểm tra giúp tiết lộ những thông tin thực tế cần thiết nhất.

Đối với từng thành phần được kiểm tra, bạn sẽ nhìn thấy một công cụ đo lường trực tuyến và ngoại tuyến. Tiếp theo đây là một số tính năng thú vị bạn sẽ muốn tìm hiểu kỹ hơn:

*Chúng sẽ tìm kiếm đối tượng điều tra cho bạn*

Một vài công cụ nghiên cứu có thể cung cấp đối tượng điều tra dựa trên hồ sơ nhân khẩu học và/hoặc tâm lý học đã được bạn khám phá trước đó (xem phần "Đo lường nhân cách" ở Chương 7). Ví dụ điển hình là SurveyMonkey *(www. surveymonkey.com)*. Công cụ hữu ích Ethnio *(www.ethn.io)* thậm chí sẽ thu thập đối tượng điều tra bằng cách ngăn chặn các khách ghé thăm trang web của bạn.

*Chúng sẽ tích hợp với mạng xã hội*

Askall *(www.askall.com)* và Voice *(www.voicepolls.com)*, chẳng hạn, là những công cụ thăm dò ưu tiên ngắn có thể được chèn vào trang blog của bạn hay chia sẻ qua mạng xã hội. Cupli *(www.cup.li)* sẽ tích hợp với Facebook để thâm nhập vào nền tảng người hâm mộ của bạn và mời họ trả lời câu hỏi.

Dù bạn có sử dụng công cụ nào đi chăng nữa, hãy tránh việc dựa vào nhận thức của một khách hàng duy nhất để đưa ra quyết định thiết kế thương hiệu. Thay vì vậy, hãy tổng hợp một số lượng lớn đối tượng điều tra và tìm kiếm điểm chung giữa họ sau khi bạn đã tích lũy được kha khá dữ liệu. Chú ý những quy luật và ý tưởng có vẻ xuất hiện một cách thường xuyên.

| Đo lường mức độ hiệu quả của logo | |
|---|---|
| **Kiểm tra nhận thức**<br>Liệu biểu tượng của chúng ta có đủ nổi bật không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Memory Test (Kiểm tra trí nhớ) của VerifyApp hoặc ứng dụng Five Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Kiểm tra trí nhớ: hiển thị logo cho người tiêu dùng trong vòng 5 giây |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nhớ điều gì về logo này? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một logo |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách kiểm tra trí nhớ của người tiêu dùng về logo sau vài giây, bạn sẽ có thể biết được ấn tượng ban đầu của họ về thương hiệu. |
| **Kiểm tra tác động tích cực hoặc tiêu cực**<br>Người tiêu dùng thích hay không thích biểu tượng này? Tại sao? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Kiểm tra Thumbs Up/Down (Thích/Không thích) của InfluenceApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |

| | |
|---|---|
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn thích hay không thích logo này? Tại sao? Theo thước đo từ 1 đến 5, bạn thích logo này bao nhiêu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một logo |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Qua cái nhìn ban đầu, người tiêu dùng sẽ cho bạn biết họ chịu tác động tích cực hay tiêu cực từ logo. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục khám phá các đề xuất của thương hiệu hay không. |
| **Kiểm tra lợi thế so sánh**<br>Theo người tiêu dùng, đâu là điểm mạnh của biểu tượng này so với các biểu tượng khác? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Preference Test (Kiểm tra ưu tiên) của VerifyApp hoặc Pickfu<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Trong hai logo này, logo nào thu hút bạn hơn? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Hai logo (A/B) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách so sánh hai mẫu thiết kế logo bên cạnh nhau và giải thích lý do vì sao họ chọn một trong hai, người tiêu dùng sẽ tiết lộ các yếu tố khiến mỗi logo mạnh hơn hoặc yếu hơn về mặt thị giác. |
| **Kiểm tra ấn tượng cảm xúc**<br>Biểu tượng này có đem lại phản ứng xúc cảm mong muốn không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Mood Test (Kiểm tra tâm trạng) của VerifyApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey (biểu cảm nét mặt không khả dụng; cảm xúc phải được thể hiện bằng nhãn dán văn bản) |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Logo này khiến bạn cảm thấy thế nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một logo |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Công cụ này hiển thị một loạt biểu cảm nét mặt và nhãn dán miêu tả cảm xúc của người tiêu dùng. Khi chọn bất kỳ một biểu cảm nào đó, chúng sẽ tiết lộ loại ấn tượng cảm xúc mà logo của bạn kích hoạt. |

| | |
|---|---|
| **Kiểm tra phản hồi**<br>Biểu tượng này có thể được cải thiện như thế nào theo người tiêu dùng? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Annotation Test (Kiểm tra chú giải) hoặc Comment Test (Kiểm tra bình luận) của VerifyApp, InfluenceApp, hoặc ứng dụng 5 Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nghĩ gì về logo mình vừa thấy? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một logo |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Người tiêu dùng sẽ có cơ hội đưa ra phản hồi phóng khoáng trong trường hợp không một phương án có sẵn nào thể hiện được chính xác ý kiến của họ. |
| **Kiểm tra tiềm năng chuyển đổi**<br>Họ có ý định đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ nếu chỉ dựa trên biểu tượng hình ảnh này thôi không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Một logo: InfluenceApp hoặc ứng dụng 5 Second Test<br>Hai logo: Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Một logo: Bạn sẽ mua* sản phẩm X chứ?<br>Hai logo: Nếu bạn quyết định mua X, bạn sẽ mua sản phẩm nào trong hai sản phẩm này nếu chúng hoàn toàn giống nhau và có cùng mức giá? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một/hai logo |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Tìm hiểu về ý định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên tính thẩm mỹ của các logo khác nhau mà bạn cung cấp cho họ. Điều này sẽ giúp bạn hình dung được mức độ ảnh hưởng của thiết kế logo lên quá trình biến đổi. |
| * Nếu hoạt động chuyển đổi của bạn không được định nghĩa là "mua hàng", hãy điều chỉnh từ ngữ để phản ánh đúng con đường hành động bạn muốn khách hàng đi theo (ghé thăm trang web, đăng ký, gọi điện, v.v..). | |

## KIỂU CHỮ

Tôi nhận thấy rằng phần lớn người tiêu dùng không có nhiều ý kiến về hình ảnh (như logo) như họ có đối với kiểu chữ. Sắc thái tinh tế của các loại phông chữ khác nhau không dễ nhìn thấy

trong mắt một khách hàng bình thường, mặc dù họ luôn chịu ảnh hưởng sâu sắc từ những lựa chọn kiểu chữ xung quanh họ. Dù vậy, một vài câu hỏi dưới đây sẽ không khả dụng đối với tất cả các kiểu khách hàng.

Một số phương diện đơn giản bạn có thể đo lường được là *lợi thế so sánh, ấn tượng cảm xúc, và tiềm năng chuyển đổi của một kiểu chữ nhất định. Bởi vì các câu hỏi về lợi thế so sánh và chuyển đổi* có thể đưa ra hai phông chữ bên cạnh nhau, qua đó giúp chúng ta thu thập được nhiều dữ liệu quý giá từ những khách hàng vốn thông thường sẽ không nhận ra được sự khác biệt; việc phát hiện mức độ ảnh hưởng của một phông chữ sẽ dễ dàng hơn nhiều khi bạn có thể so sánh hai phương án với nhau.

Hãy nhớ hiển thị cho các đối tượng điều tra duy nhất một cụm từ (có thể là tên thương hiệu) ở một màu trung tính (đen) và một cỡ chữ khắp màn hình. Bạn sẽ không muốn lẫn lộn tác động của kiểu chữ với, chẳng hạn như, tác động của màu sắc.

| **Đo lường mức độ hiệu quả của kiểu chữ** | |
|---|---|
| **Kiểm tra nhận thức**<br>Liệu biểu tượng của chúng ta có đủ nổi bật không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Memory Test của VerifyApp hoặc ứng dụng Five Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Kiểm tra trí nhớ: hiển thị tên thương hiệu viết bằng mực đen (sử dụng phông chữ bạn đang kiểm tra) cho người tiêu dùng trong vòng 5 giây |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nhớ điều gì về phông chữ này? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một phông chữ (màu đen) |

| | |
|---|---|
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách kiểm tra trí nhớ của người tiêu dùng về phông chữ sau vài giây, bạn sẽ có thể biết được ấn tượng ban đầu của họ về thương hiệu.<br>Ngay cả khi kiểu chữ không rõ ràng đối với họ, người tiêu dùng vẫn sẽ tiết lộ theo bản năng tác động nó đem lại cho hành vi của họ. |
| **Kiểm tra tác động tích cực hoặc tiêu cực**<br>Người tiêu dùng thích hay không thích biểu tượng này? Tại sao? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Kiểm tra Thumbs Up/Down của InfluenceApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn thích hay không thích phông chữ này? Tại sao? Theo thước đo từ 1 đến 5, bạn thích phông chữ này bao nhiêu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một phông chữ (màu đen) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Qua cái nhìn ban đầu, người tiêu dùng sẽ cho bạn biết họ chịu tác động tích cực hay tiêu cực từ phương án kiểu chữ của bạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục khám phá các đề xuất của thương hiệu hay không. |
| **Kiểm tra lợi thế so sánh**<br>Theo người tiêu dùng, đâu là điểm mạnh của biểu tượng này so với các biểu tượng khác? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Trong hai phông chữ này, phông chữ nào thu hút bạn hơn? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Hai phông chữ (cùng kích cỡ, màu đen) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách so sánh hai phương án kiểu chữ bên cạnh nhau và giải thích lý do vì sao họ chọn một trong hai, người tiêu dùng sẽ tiết lộ các yếu tố khiến mỗi kiểu chữ mạnh hơn hoặc yếu hơn về mặt thị giác |

| | |
|---|---|
| **Kiểm tra ấn tượng cảm xúc**<br>Biểu tượng này có đem lại phản ứng xúc cảm mong muốn không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Mood Test của VerifyApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey (biểu cảm nét mặt không khả dụng; cảm xúc phải được thể hiện bằng nhãn dán văn bản) |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Phông chữ này khiến bạn cảm thấy thế nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một phông chữ (màu đen) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Công cụ này hiển thị một loạt biểu cảm nét mặt và nhãn dán miêu tả cảm xúc của người tiêu dùng. Khi chọn bất kỳ một biểu cảm nào đó, chúng sẽ tiết lộ loại ấn tượng cảm xúc mà phương án kiểu chữ của bạn kích hoạt. |
| **Kiểm tra phản hồi**<br>Biểu tượng này có thể được cải thiện như thế nào theo người tiêu dùng? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Annotation Test hoặc Comment Test của VerifyApp, InfluenceApp, hoặc ứng dụng 5 Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nghĩ gì về phông chữ mình vừa thấy? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một phông chữ (màu đen) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Người tiêu dùng sẽ có cơ hội đưa ra phản hồi phóng khoáng trong trường hợp không một phương án có sẵn nào thể hiện được chính xác ý kiến của họ. |
| **Kiểm tra tiềm năng chuyển đổi**<br>Họ có ý định đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ nếu chỉ dựa trên biểu tượng hình ảnh này thôi không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Một phông chữ: InfluenceApp hoặc ứng dụng 5 Second Test<br>Hai phông chữ: Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |

| | |
|---|---|
| **Lời nhắc mẫu** | Một phông chữ: Bạn sẽ mua* sản phẩm X chứ?<br>Hai phông chữ: Nếu bạn quyết định mua X, bạn sẽ mua sản phẩm nào trong hai sản phẩm này nếu chúng hoàn toàn giống nhau và có cùng mức giá? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một/hai phông chữ (cùng kích cỡ, màu đen) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Tìm hiểu về ý định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên các phông chữ khác nhau mà bạn cung cấp cho họ. Điều này sẽ giúp bạn hình dung được mức độ ảnh hưởng của kiểu chữ bạn lựa chọn lên quá trình chuyển đổi. |
| *Nếu hoạt động chuyển đổi của bạn không được định nghĩa là "mua hàng", hãy điều chỉnh từ ngữ để phản ánh đúng con đường hành động bạn muốn khách hàng đi theo (ghé thăm trang web, đăng ký, gọi điện, v.v..). | |

## MÀU SẮC

Giống như kiểu chữ, các quyết định liên quan đến màu sắc có vẻ mơ hồ hơn trong "con mắt nghiệp dư". Mặc dù thực chất tôi rất ghét sử dụng cụm từ này để ám chỉ người tiêu dùng (hay bất cứ người nào khác), sự thật là một người bình thường, không được đào tạo bài bản gì về thiết kế, có thể sẽ cảm thấy lạ lẫm với các phương án bảng màu cũng như hàm ý của chúng. *Có thể.*

(Đối với tôi, người tiêu dùng trong thế kỷ XXI là "những nhà thiết kế thông qua tiếp xúc".)

Điều họ cảm thấy quen thuộc là quyết định mua hàng của bản thân. Và dù cho họ có bày tỏ nó được hay không đi chăng nữa, màu sắc vẫn đóng một vai trò quan trọng trong phần nhận thức ảnh hưởng đến quyết định. Nói ngắn gọn:

*Màu sắc ảnh hưởng đến nhận thức. Nhận thức ảnh hưởng đến việc mua hàng. Chúng ta tốt nhất nên tìm hiểu xem màu sắc đóng vai trò thế nào cho thương hiệu của chúng ta.*

Khi nhìn vào đồ thị dưới đây, hãy ghi nhớ rằng bạn có thể kiểm tra cả từng mẫu màu riêng lẻ lẫn những sự kết hợp (nhiều hơn một mẫu). Tuy nhiên, các bảng màu thường truyền tải hiệu quả nhất một tâm trạng cụ thể mà khách hàng cảm thấy thoải mái khi phản ứng. Ví dụ, có thể màu đỏ không nói lên được điều gì, nhưng cặp với xanh lá và ngay lập tức nó sẽ đem lại *cảm giác* Giáng Sinh.

| Đo lường mức độ hiệu quả của bảng màu | |
|---|---|
| **Kiểm tra nhận thức**<br>Liệu biểu tượng của chúng ta có đủ nổi bật không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Memory Test của VerifyApp hoặc ứng dụng Five Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Kiểm tra trí nhớ: hiển thị bảng màu cho người tiêu dùng trong vòng 5 giây |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nhớ điều gì về bảng màu này? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một bảng màu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách kiểm tra trí nhớ của người tiêu dùng về bảng màu sau vài giây, bạn sẽ có thể biết được ấn tượng ban đầu của họ về thương hiệu. |
| **Kiểm tra tác động tích cực hoặc tiêu cực**<br>Người tiêu dùng thích hay không thích biểu tượng này? Tại sao? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Kiểm tra Thumbs Up/Down của InfluenceApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn thích hay không thích bảng màu này? Tại sao? Theo thước đo từ 1 đến 5, bạn thích bảng màu này bao nhiêu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một bảng màu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Qua cái nhìn ban đầu, người tiêu dùng sẽ cho bạn biết họ chịu tác động tích cực hay tiêu cực từ bảng màu của bạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục khám phá các đề xuất của thương hiệu hay không. |

| | |
|---|---|
| **Kiểm tra lợi thế so sánh**<br>Theo người tiêu dùng, đâu là điểm mạnh của biểu tượng này so với các biểu tượng khác? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Trong hai phương án bảng màu này, bảng màu nào thu hút bạn hơn? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Hai bảng màu (A/B) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách so sánh hai bảng màu bên cạnh nhau và giải thích lý do vì sao họ chọn một trong hai, người tiêu dùng sẽ tiết lộ các yếu tố khiến mỗi bảng màu mạnh hơn hoặc yếu hơn về mặt thị giác |
| **Kiểm tra ấn tượng cảm xúc**<br>Biểu tượng này có đem lại phản ứng xúc cảm mong muốn không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Mood Test của VerifyApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey (biểu cảm nét mặt không khả dụng; cảm xúc phải được thể hiện bằng nhãn dán văn bản) |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bảng màu này khiến bạn cảm thấy thế nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một bảng màu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Công cụ này hiển thị một loạt biểu cảm nét mặt và nhãn dán miêu tả cảm xúc của người tiêu dùng. Khi chọn bất kỳ một biểu cảm nào đó, chúng sẽ tiết lộ loại ấn tượng cảm xúc mà bảng màu của bạn kích hoạt. |
| **Kiểm tra phản hồi**<br>Biểu tượng này có thể được cải thiện như thế nào theo người tiêu dùng? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Annotation Test hoặc Comment Test của VerifyApp, InfluenceApp, hoặc ứng dụng 5 Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |

| | |
|---|---|
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nghĩ gì về phông chữ mình vừa thấy? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một bảng màu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Người tiêu dùng sẽ có cơ hội đưa ra phản hồi phóng khoáng trong trường hợp không một phương án có sẵn nào thể hiện được chính xác ý kiến của họ. |
| **Kiểm tra tiềm năng biến đổi**<br>Họ có ý định đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ nếu chỉ dựa trên biểu tượng hình ảnh này thôi không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Một bảng màu: InfluenceApp hoặc ứng dụng 5 Second Test<br>Hai bảng màu: Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Một bảng màu: Bạn sẽ mua* sản phẩm X chứ?<br>Hai bảng màu: Nếu bạn quyết định mua X, bạn sẽ mua sản phẩm nào trong hai sản phẩm này nếu chúng hoàn toàn giống nhau và có cùng mức giá? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một/hai bảng màu (cùng kích cỡ, màu đen) |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Tìm hiểu về ý định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên các bảng màu khác nhau mà bạn cung cấp cho họ. Điều này sẽ giúp bạn hình dung được mức độ ảnh hưởng của bảng màu lên quá trình chuyển đổi. |
| * Nếu hoạt động chuyển đổi của bạn không được định nghĩa là "mua hàng", hãy điều chỉnh từ ngữ để phản ánh đúng con đường hành động bạn muốn khách hàng đi theo (ghé thăm trang web, đăng ký, gọi điện, v.v..). | |

## CÔNG CỤ HỖ TRỢ

Bản tóm tắt là một nhân tố chìa khóa trong chiến lược giao tiếp của bạn bởi nó quyết định loại thông tin mà người nhận có thể truy cập. Tối ưu hóa các nội dung của tư liệu này sẽ nâng cao cơ hội thuyết phục người nhận đi theo con đường hành động mong muốn (chuyển đổi) của bạn. Như bạn đã thấy ở Chương 6, khi chúng ta xây dựng các phương tiện truyền tải thương hiệu hướng đến báo chí (thông cáo báo chí, công cụ hỗ trợ), chúng ta phải nhớ rằng luôn có hai quá trình chuyển đổi đang diễn ra đồng thời:

1. Quyết định đăng tải bài báo về thương hiệu của phóng viên

2. Quyết định chuyển đổi của khán giả cuối cùng (khi họ đã đọc

kết quả do 1 đem lại)

| **Đo lường mức độ hiệu quả của công cụ hỗ trợ** | |
|---|---|
| **Kiểm tra nhận thức**<br>Liệu biểu tượng của chúng ta có đủ nổi bật không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Memory Test của VerifyApp hoặc ứng dụng Five Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Kiểm tra trí nhớ: hiển thị công cụ hỗ trợ cho người tiêu dùng trong vòng 5 giây |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nhớ điều gì về tài liệu này? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ hỗ trợ |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách kiểm tra trí nhớ của người tiêu dùng về công cụ hỗ trợ sau vài giây, bạn sẽ có thể biết được ấn tượng ban đầu của họ về thương hiệu. |
| **Kiểm tra tác động tích cực hoặc tiêu cực**<br>Người tiêu dùng thích hay không thích biểu tượng này? Tại sao? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Kiểm tra Thumbs Up/Down của InfluenceApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn thích hay không thích tài liệu này? Tại sao? Theo thước đo từ 1 đến 5, bạn thích tài liệu này bao nhiêu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ hỗ trợ |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Qua cái nhìn ban đầu, người tiêu dùng sẽ cho bạn biết họ chịu tác động tích cực hay tiêu cực từ công cụ hỗ trợ của bạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục khám phá các đề xuất của thương hiệu hay không. |

| | |
|---|---|
| **Kiểm tra lợi thế so sánh**<br>Theo người tiêu dùng, đâu là điểm mạnh của biểu tượng này so với các biểu tượng khác? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Trong hai tài liệu này, tài liệu nào thu hút bạn hơn? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Hai công cụ hỗ trợ |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách so sánh hai công cụ hỗ trợ bên cạnh nhau và giải thích lý do vì sao họ chọn một trong hai, người tiêu dùng sẽ tiết lộ các yếu tố khiến mỗi công cụ hỗ trợ mạnh hơn hoặc yếu hơn về mặt thị giác |
| **Kiểm tra ấn tượng cảm xúc**<br>Biểu tượng này có đem lại phản ứng xúc cảm mong muốn không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Mood Test của VerifyApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey (biểu cảm nét mặt không khả dụng; cảm xúc phải được thể hiện bằng nhãn dán văn bản) |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Tài liệu này khiến bạn cảm thấy thế nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ hỗ trợ |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Công cụ này hiển thị một loạt biểu cảm nét mặt và nhãn dán miêu tả cảm xúc của người tiêu dùng. Khi chọn bất kỳ một biểu cảm nào đó, chúng sẽ tiết lộ loại ấn tượng cảm xúc mà công cụ hỗ trợ của bạn kích hoạt. |
| **Kiểm tra phản hồi**<br>Biểu tượng này có thể được cải thiện như thế nào theo người tiêu dùng? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Annotation Test hoặc Comment Test của VerifyApp, InfluenceApp, hoặc ứng dụng 5 Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |

| | |
|---|---|
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nghĩ gì về tài liệu mình vừa thấy?<br>Bạn sẽ loại bỏ hoặc bớt đi phần nào trong tài liệu?<br>Bạn sẽ bổ sung hay thêm vào loại thông tin nào?<br>Bạn thấy thú vị với phần nào trong tài liệu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ hỗ trợ |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Người tiêu dùng sẽ có cơ hội đưa ra phản hồi phóng khoáng trong trường hợp không một phương án có sẵn nào thể hiện được chính xác ý kiến của họ. |
| **Kiểm tra tiềm năng biến đổi**<br>Họ có ý định đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ nếu chỉ dựa trên biểu tượng hình ảnh này thôi không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Một công cụ hỗ trợ: InfluenceApp hoặc ứng dụng 5 Second Test<br>Hai công cụ hỗ trợ: Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Một công cụ hỗ trợ: Bạn sẽ mua* sản phẩm X chứ?<br>Hai công cụ hỗ trợ: Nếu bạn quyết định mua X, bạn sẽ mua sản phẩm nào trong hai sản phẩm này nếu chúng hoàn toàn giống nhau và có cùng mức giá? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một/hai công cụ hỗ trợ |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Tìm hiểu về ý định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên các công cụ hỗ trợ khác nhau mà bạn cung cấp cho họ. Điều này sẽ giúp bạn hình dung được mức độ ảnh hưởng mà các yếu tố trực quan của công cụ hỗ trợ đem đến cho quá trình chuyển đổi. |
| * Nếu hoạt động chuyển đổi của bạn không được định nghĩa là "mua hàng", hãy điều chỉnh từ ngữ để phản ánh đúng con đường hành động bạn muốn khách hàng đi theo (ghé thăm trang web, đăng ký, gọi điện, v.v..). | |

## CÔNG CỤ NHẬN DIỆN: DANH THIẾP

Lần cuối chúng ta đề cập về danh thiếp ở Chương 4 là khi chúng ta quan tâm đến việc tạo dựng một phiên bản danh thiếp ban đầu.

Trong trường hợp này, hãy cùng nhìn qua cách thức đo lường mức độ hiệu quả của chúng trong việc hoàn thành các mục tiêu mà chúng ta đã đề ra.

Bạn đã bao giờ nghĩ rằng mình có thể làm một điều gì khác ngoài chắp tay cầu nguyện để danh thiếp của bạn được lưu lại và sử dụng chưa? Những danh thiếp thông thường, cũng như các thành phần còn lại của bộ công cụ nhận diện thương hiệu, hay được sản xuất dựa hoàn toàn vào đánh giá thẩm mỹ của nhà thiết kế. Nhưng cô ta đâu phải là người nhận danh thiếp, đúng không nào? Tương tự như các phương diện khác của trải nghiệm người dùng, công cụ nhận diện – đặc biệt là danh thiếp – có thể được đo lường về mức độ hiệu quả. Bạn sẽ có được một cái nhìn về số lượng nhận thức, tác động tích cực, tác động cảm xúc, và tiềm năng chuyển đổi công cụ này kích hoạt được rất lâu trước khi ai đó vứt đi thông tin liên lạc quý giá của bạn.

| **Đo lường mức độ hiệu quả của công cụ nhận diện** | |
|---|---|
| **Kiểm tra nhận thức**<br>Liệu biểu tượng của chúng ta có đủ nổi bật không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Memory Test của VerifyApp hoặc ứng dụng Five Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Kiểm tra trí nhớ: hiển thị công cụ nhận diện cho người tiêu dùng trong vòng 5 giây |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nhớ điều gì về tài liệu này? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách kiểm tra trí nhớ của người tiêu dùng về công cụ nhận diện sau vài giây, bạn sẽ có thể biết được ấn tượng ban đầu của họ về thương hiệu. |
| **Kiểm tra tác động tích cực hoặc tiêu cực**<br>Người tiêu dùng thích hay không thích biểu tượng này? Tại sao? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Kiểm tra Thumbs Up/Down của InfluenceApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |

| | |
|---|---|
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn thích hay không thích tài liệu này? Tại sao? Theo thước đo từ 1 đến 5, bạn thích tài liệu này bao nhiêu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Qua cái nhìn ban đầu, người tiêu dùng sẽ cho bạn biết họ chịu tác động tích cực hay tiêu cực từ công cụ nhận diện của bạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục khám phá các đề xuất của thương hiệu hay không. |
| **Kiểm tra lợi thế so sánh**<br>Theo người tiêu dùng, đâu là điểm mạnh của biểu tượng này so với các biểu tượng khác? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Trong hai tài liệu này, tài liệu nào thu hút bạn hơn? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Hai công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách so sánh hai công cụ nhận diện bên cạnh nhau và giải thích lý do vì sao họ chọn một trong hai, người tiêu dùng sẽ tiết lộ các yếu tố khiến mỗi công cụ nhận diện mạnh hơn hoặc yếu hơn về mặt thị giác |
| **Kiểm tra ấn tượng cảm xúc**<br>Biểu tượng này có đem lại phản ứng xúc cảm mong muốn không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Mood Test của VerifyApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey (biểu cảm nét mặt không khả dụng; cảm xúc phải được thể hiện bằng nhãn dán văn bản) |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Tài liệu này khiến bạn cảm thấy thế nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Công cụ này hiển thị một loạt biểu cảm nét mặt và nhãn dán miêu tả cảm xúc của người tiêu dùng. Khi chọn bất kỳ một biểu cảm nào đó, chúng sẽ tiết lộ loại ấn tượng cảm xúc mà công cụ nhận diện của bạn kích hoạt. |

| | |
|---|---|
| **Kiểm tra phản hồi**<br>Biểu tượng này có thể được cải thiện như thế nào theo người tiêu dùng? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Annotation Test hoặc Comment Test của VerifyApp, InfluenceApp, hoặc ứng dụng 5 Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nghĩ gì về tài liệu mình vừa thấy?<br>Bạn sẽ loại bỏ hoặc bớt đi phần nào trong tài liệu?<br>Bạn sẽ bổ sung hay thêm vào loại thông tin nào?<br>Bạn thấy thú vị với phần nào trong tài liệu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Người tiêu dùng sẽ có cơ hội đưa ra phản hồi phóng khoáng trong trường hợp không một phương án có sẵn nào thể hiện được chính xác ý kiến của họ. |
| **Kiểm tra tiềm năng chuyển đổi**<br>Họ có ý định đặt mua sản phẩm hoặc dịch vụ nếu chỉ dựa trên biểu tượng hình ảnh này thôi không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Một công cụ nhận diện: InfluenceApp hoặc ứng dụng 5 Second Test<br>Hai công cụ nhận diện: Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Một công cụ nhận diện: Bạn sẽ mua* sản phẩm X chứ?<br>Hai công cụ nhận diện: Nếu bạn quyết định mua X, bạn sẽ mua sản phẩm nào trong hai sản phẩm này nếu chúng hoàn toàn giống nhau và có cùng mức giá? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một/hai công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Tìm hiểu về ý định mua hàng của người tiêu dùng dựa trên các công cụ nhận diện khác nhau mà bạn cung cấp cho họ. Điều này sẽ giúp bạn hình dung được mức độ ảnh hưởng mà các yếu tố trực quan của công cụ nhận diện đem đến cho quá trình chuyển đổi. |
| * Nếu hoạt động chuyển đổi của bạn không được định nghĩa là "mua hàng", hãy điều chỉnh từ ngữ để phản ánh đúng con đường hành động bạn muốn khách hàng đi theo (ghé thăm trang web, đăng ký, gọi điện, v.v..). | |

## SLIDE TRÌNH CHIẾU

Trong trường hợp truy vấn về các slide trình chiếu ngoại tuyến, hãy chú ý phản ứng vật lý của đối tượng điều tra về phần trình

chiếu của bạn – mà không cho họ biết rằng bạn đang theo dõi họ. Chỉ một mình sự hiện diện của bạn trong căn phòng thôi cũng có thể khiến đối tượng điều tra cảm thấy sợ hãi và ngăn anh ta phản ứng một cách tự nhiên trước nội dung (chẳng hạn như ngáp). Anh ta trông có ngán ngẩm không? Có ấn tượng không? Có háo hức không? Vào thời điểm nào (trang chiếu thứ bao nhiêu)? Một biện pháp khác giúp giải quyết vấn đề này là quay video lại toàn bộ phiên trình bày.

| **Đo lường mức độ hiệu quả của slide trình chiếu** | |
|---|---|
| **Kiểm tra nhận thức**<br>Liệu biểu tượng của chúng ta có đủ nổi bật không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Memory Test của VerifyApp hoặc ứng dụng Five Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Kiểm tra trí nhớ: hiển thị slide trình chiếu cho người tiêu dùng và tắt nó ngay sau trang chiếu cuối cùng.<br>Sau đó tiếp nối bằng cuộc phỏng vấn. |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nhớ điều gì về phần trình chiếu này?<br>Bạn có muốn tìm hiểu thêm về thương hiệu dựa vào những gì mình vừa thấy không?<br>Bạn có muốn chia sẻ nó cho bạn bè, gia đình, và/hoặc đồng nghiệp không? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một slide trình chiếu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách kiểm tra trí nhớ của người tiêu dùng về slide trình chiếu sau vài giây, bạn sẽ có thể biết được ấn tượng ban đầu của họ về thương hiệu. |
| **Kiểm tra tác động tích cực hoặc tiêu cực**<br>Người tiêu dùng thích hay không thích biểu tượng này? Tại sao? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Kiểm tra Thumbs Up/Down của InfluenceApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |

| | |
|---|---|
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn thích hay không thích phần trình chiếu này? Tại sao? Theo thước đo từ 1 đến 5, bạn thích phần trình chiếu này bao nhiêu? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một slide trình chiếu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Qua cái nhìn ban đầu, người tiêu dùng sẽ cho bạn biết họ chịu tác động tích cực hay tiêu cực từ slide trình chiếu của bạn. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục khám phá các đề xuất của thương hiệu hay không. |
| **Kiểm tra lợi thế so sánh**<br>Theo người tiêu dùng, đâu là điểm mạnh của biểu tượng này so với các biểu tượng khác? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Preference Test của VerifyApp hoặc Pickfu<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Trong hai phần trình chiếu này, phần trình chiếu nào thu hút bạn hơn? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Hai slide trình chiếu |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Bằng cách so sánh hai slide trình chiếu bên cạnh nhau và giải thích lý do vì sao họ chọn một trong hai, người tiêu dùng sẽ tiết lộ các yếu tố khiến mỗi slide trình chiếu mạnh hơn hoặc yếu hơn về mặt thị giác. |
| **Kiểm tra ấn tượng cảm xúc**<br>Biểu tượng này có đem lại phản ứng xúc cảm mong muốn không? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Mood Test của VerifyApp<br>Thăm dò trực tuyến của Ask Your Target Market hoặc SurveyMonkey (biểu cảm nét mặt không khả dụng; cảm xúc phải được thể hiện bằng nhãn dán văn bản) |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Tài liệu này khiến bạn cảm thấy thế nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một slide trình chiếu |

| | |
|---|---|
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Công cụ này hiển thị một loạt biểu cảm nét mặt và nhãn dán miêu tả cảm xúc của người tiêu dùng. Khi chọn bất kỳ một biểu cảm nào đó, chúng sẽ tiết lộ loại ấn tượng cảm xúc mà slide trình chiếu của bạn kích hoạt. |
| **Kiểm tra phản hồi**<br>Biểu tượng này có thể được cải thiện như thế nào theo người tiêu dùng? | |
| **Công cụ trực tuyến** | Annotation Test hoặc Comment Test của VerifyApp, InfluenceApp, hoặc ứng dụng 5 Second Test |
| **Công cụ ngoại tuyến** | Bảng khảo sát hoặc phỏng vấn có hệ thống tự làm |
| **Lời nhắc mẫu** | Bạn nghĩ gì về phần trình chiếu mình vừa thấy?<br>Bạn sẽ loại bỏ hoặc bớt đi vấn đề nào trong trình chiếu?<br>Bạn sẽ dành thêm thời gian bàn luận về vấn đề nào?<br>Bạn thấy thú vị với vấn đề nào? |
| **(Các) phương án hiển thị cho người dùng** | Một công cụ nhận diện |
| **Lý do tại sao phép đo này quan trọng** | Người tiêu dùng sẽ có cơ hội đưa ra phản hồi phóng khoáng trong trường hợp không một phương án có sẵn nào thể hiện được chính xác ý kiến của họ. |

MÀU SẮC ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN THỨC
Nhận thức ảnh hưởng việc mua hàng
Giờ bạn có thời gian cho màu sắc rồi chứ?
Laura Busche
LEAN BRANDING
Creating Dynamic Brands to Generate Conversion

**TỔNG KẾT**

Nhận dạng hình ảnh của thương hiệu đóng một vai trò to lớn lên mức độ nổi bật của bạn trên thị trường cũng như các ý nghĩa gắn liền với hành động mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Các mối liên hệ thị giác được hằn sâu một cách nhất quán và không ngừng nghỉ vào tâm trí bạn từ vô số phương tiện truyền thông bạn tiếp xúc với mỗi ngày. Nhằm lột tả thương hiệu của chúng ta như một con đường khả thi từ A đến B, chúng ta cần phải truyền tải ý nghĩa "giải quyết vấn đề" của nó. Các biểu tượng hình ảnh có thể giúp chúng ta thể hiện ý nghĩa này bởi chúng ta đã học được cách thiết lập các mối liên hệ với chúng khi lớn lên.

Để đo lường mức độ hiệu quả của các biểu tượng hình ảnh trong việc thiết lập một danh tính thuyết phục và thân thiện trong quá trình đối thoại, chúng ta sẽ xem xét cấp độ nhận thức, tác động

tích cực và tiêu cực, ấn tượng cảm xúc, lợi thế so sánh, phản hồi, và chuyển đổi chúng kích hoạt được. Dù bạn có sử dụng công cụ nào đi chăng nữa, hãy tránh việc dựa vào nhận thức của một khách hàng duy nhất để đưa ra quyết định thiết kế thương hiệu. Thay vì vậy, hãy tổng hợp một số lượng lớn đối tượng điều tra và tìm kiếm điểm chung giữa họ sau khi bạn đã tích lũy được kha khá dữ liệu.

# PHẦN 4
# HỌC HỎI

Ở Phần 2, chúng ta đặt ra một bộ thành phần thương hiệu cơ bản cần được kiểm tra so với thực tế. Sau đó chúng ta tiến hành kiểm tra mức độ hiệu quả của chúng trong việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi ở Phần 3. Tới thời điểm này, hẳn bạn đã trả lời được những câu hỏi như:

◆ Chiến lược truyền tải thương hiệu của chúng ta có chạm được đến đối tượng mong muốn và chuyển đổi được những khách hàng mới không?

◆ Câu chuyện thương hiệu của chúng ta có cộng hưởng tốt với nhu cầu và khao khát của những cá nhân chúng ta mong muốn chuyển đổi không?

◆ Các biểu tượng hình ảnh của chúng ta có kích hoạt đúng ấn tượng và truyền tải đúng ý nghĩa của thương hiệu, qua đó lôi kéo người xem đi trên con đường hành động mong muốn (chuyển đổi)?

Trong phần này, chúng ta sẽ tổng hợp toàn bộ kết quả đã rút ra, điều chỉnh lại phương hướng phát triển dựa trên số liệu đã thu thập được, và sản xuất một phiên bản hiệu quả cho một thương hiệu có thể được tiếp tục xây dựng.

Hãy nhìn lại Nhật ký Xây dựng Thương hiệu (đã được giới thiệu trong Phần 3), phần màu xám chính là phần chúng ta cần quan tâm đến.

| CẦN ĐO | | | ĐANG ĐO | | ĐÃ ĐO | | THỜI GIAN |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| THÀNH PHẦN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | GIẢ ĐỊNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU | MỤC TIÊU CHUYỂN ĐỔI | CHỈ SỐ CẦN ĐO | KẾT QUẢ DỰ KIẾN | KẾT QUẢ THỰC TẾ | BÀI HỌC RÚT RA | THỜI ĐIỂM RÚT RA BÀI HỌC |
| | | | | | | | |

Bằng cách tận dụng tất cả những gì chúng ta đã học hỏi được cho đến nay, nó sẽ cho bạn thấy cách điều chỉnh từng thành phần thương hiệu dựa trên các bài học đó:

*Chuyển kênh thương hiệu (Chương 9)*

Dựa trên sở thích của khán giả mục tiêu, chúng ta nên lựa chọn các kênh giao tiếp thương hiệu nào?

*Định vị lại thương hiệu (Chương 10)*

Các yếu tố nào của câu chuyện thương hiệu không cộng hưởng tốt với khán giả, cản trở quá trình thu hút khách hàng, và cần được thay đổi? Chúng ta nên tiến hành điều ấy ra sao?

*Thiết kế lại thương hiệu (Chương 11)*

Các biểu tượng thương hiệu nào ngăn cản hoặc khiến khách hàng bối rối và cần được thiết kế lại? Chúng ta sẽ tiến hành điều ấy ra sao?

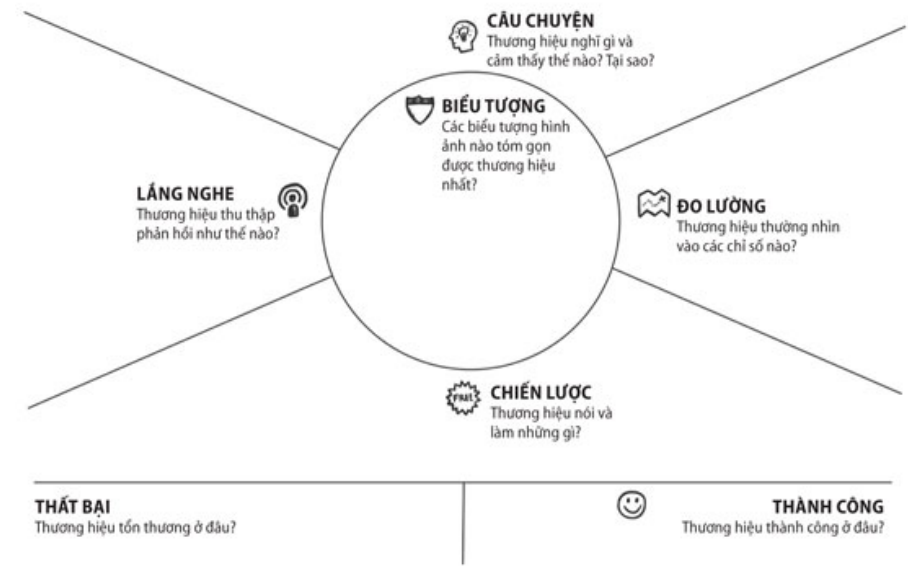
## BẢN ĐỒ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN: ĐỒNG CẢM VỚI THƯƠNG HIỆU

Một biện pháp hữu ích giúp chúng ta hình dung các thành phần thương hiệu đã được kiểm chứng – các thành phần đã được xây dựng và kiểm tra cho đến hiện tại – là vạch chúng ra giấy. Nếu bạn đã theo dõi toàn bộ nội dung từ Chương 1 tới Chương 8, việc điền vào Bản đồ Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn tiếp theo có lẽ sẽ không làm khó bạn.

Hãy viết lên giấy ghi chú tất cả các thành phần mà bạn đã kiểm tra trước giờ. Điều này cho phép chúng ta có thể di chuyển chúng tự do và loại bỏ chúng nếu cần thiết. Bạn có thể sử dụng hai cây bút dạ khác nhau để đánh giá các thành phần đã được kiểm tra và các thành phần cần được kiểm tra thêm. Bản đồ này nên được đặt trước mặt bạn cũng như đội ngũ của bạn trong suốt các bước xây

dựng, đo lường, và học hỏi của quá trình phát triển thương hiệu. Nếu bạn đã có sẵn Bức tường Thương hiệu được đề cập ở Chương 3, hãy đảm bảo phiên bản mới nhất của bản đồ luôn được ghim trên mặt phẳng đó.

## BẢN ĐỒ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU


CÂU CHUYỆN
Thương hiệu nghĩ gì và cảm thấy thế nào? Tại sao?
BIỂU TƯỢNG
Các biểu tượng hình ảnh nào tóm gọn được thương hiệu nhất?
LẮNG NGHE
Thương hiệu thu thập phản hồi như thế nào?
ĐO LƯỜNG
Thương hiệu thường nhìn vào các chỉ số nào?
CHIẾN LƯỢC
Thương hiệu nói và làm những gì?
THẤT BẠI
Thương hiệu tổn thương ở đâu?
THÀNH CÔNG
Thương hiệu thành công ở đâu?

Đôi lúc chúng ta mắc bẫy khi nghĩ rằng chỉ có đội ngũ tiếp thị và thiết kế mới cần được truyền cảm hứng và bao quanh bởi các yếu tố thương hiệu. Trên thực tế, cổ đông càng biết đến ý nghĩa của thương hiệu nhiều bao nhiêu, họ càng dễ dàng tham gia hiện thực hóa các biểu tượng, câu chuyện, và chiến lược thương hiệu ấy bấy nhiêu.

Đó chính là mục đích của Bản đồ Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn: bắt giữ các yếu tố thương hiệu để mọi người trong đội ngũ của bạn có thể hiểu rõ câu chuyện bạn đang xây dựng trên thương trường. "Sự am hiểu" này không khác gì cách chúng ta nỗ lực đồng cảm với khách hàng khi ra ngoài quan sát hoặc phỏng vấn họ. Nếu muốn đồng nhất với thương hiệu, bạn phải đặt mình vào vị trí của nó, nhận ra thất bại và thành công của nó – để thực sự xứng danh với thương hiệu.

## KHÁNG CỰ LẠI SỰ THAY ĐỔI: XÍCH MÍCH THƯƠNG HIỆU

Một trong những vấn đề chính của việc lặp lại, tiến hóa, và học hỏi cùng với sự phát triển của thương hiệu là xích mích thương hiệu. Xích mích thương hiệu xảy ra khi bạn mang theo bên mình một

bộ tài nguyên cố định (hồ sơ, tài liệu, video) lâu đến nỗi chỉ một ý nghĩ về thay đổi (một hoặc toàn bộ các tài nguyên trên) thôi cũng đủ làm bạn sợ hãi.

Dù vậy, bạn cũng hãy thật cẩn trọng khi tiến hành thay đổi các biểu tượng, câu chuyện và chiến lược thương hiệu. Học hỏi không có nghĩa là rũ bỏ hoàn toàn những thành tựu mà thương hiệu của bạn đã đạt được. Nó là tối ưu hóa sự chuyển đổi.

Các ví dụ xuyên suốt phần còn lại của cuốn sách sẽ giúp bạn hiểu được cách rút ra bài học cần thiết mà vẫn bảo vệ những thông điệp có ý nghĩa với thương hiệu của bạn.

# Chương 9
# Chuyển kênh thương hiệu

Hãy tưởng tượng đây là năm 1969. Elvis là nhà vua. Nixon là tổng thống, và bạn đang bị cấm túc. Trong khi tất cả mọi người đang tìm cách tham dự Đại nhạc hội Woodstock, bạn phải ở trong phòng cố gắng xây dựng và rao bán sản phẩm này. Vậy bạn phải làm thế nào để có thể khiến thật nhiều người biết đến sản phẩm của bạn và hy vọng là mua nó? Bởi vì chúng ta đang ở năm 1969, các phương án khả thi bao gồm:

- Radio
- TV
- Điện thoại để bàn
- Quảng cáo in
- Thư bưu chính
- Triển lãm và hội nghị thương mại

Bạn thấy sao? Không internet, không email, không trang web, không quảng cáo trả tiền, không điện thoại di động, và chắc chắn không mạng xã hội. Giờ hãy thử tưởng tượng chi phí khổng lồ cho một quảng cáo trên TV vào thời chúng vẫn còn thống trị các hộ gia đình. Hãy thử nghĩ về ý tưởng của bạn, ngân sách của bạn, và loại quảng cáo bạn có thể chi trả được. Hãy thử hình dung sự bất định khi không biết những ai đã thấy thông điệp của bạn, thấy trong vòng bao lâu, và khoản tiền bạn cần bỏ ra là bao nhiêu. Ngoài việc đưa ra số liệu xấp xỉ và ước tính doanh số bán hàng một cách mơ hồ, lợi nhuận bạn thu lại từ quá trình đầu tư là một dấu hỏi vô cùng lớn.

May mắn cho chúng ta, đây không phải là năm 1969. Số lượng kênh giao tiếp chúng ta có thể lựa chọn chưa bao giờ rộng mở, dễ dàng truy cập, và dễ dàng đo lường đến như thế. Chưa bao giờ chúng ta có thể thâm nhập vào các cộng đồng người mua cụ thể như ngày nay. Thương hiệu của bạn cần nói chuyện với những bà mẹ? Có hẳn một cộng đồng trực tuyến cho phân khúc này. Bạn đang tìm kiếm những sinh viên đại học có hứng thú với sản phẩm của mình? Đã có mạng xã hội. Đối tượng bạn nhắm tới là một tập hợp tinh hoa những nhà sưu tầm đĩa than? Tin tôi đi: hàng trăm trang blog đang chờ đón bạn.

Tuy nhiên trách nhiệm luôn đi kèm với lựa chọn. Mỗi kênh giao tiếp đều có những định dạng, luật lệ, và loại khán giả riêng của nó. Chẳng hạn, một người nghe radio không thể được đánh đồng với một người đọc tạp chí. Trong khi một kênh giao tiếp có định dạng dựa trên âm thanh coi trọng tông giọng của phát thanh viên, một quảng cáo in lại chú ý nhiều hơn đến hình tượng, văn bản, bố cục và kiểu chữ. Về cơ bản, câu chuyện thương hiệu của bạn không hề thay đổi. Thông điệp trọng tâm vẫn được giữ nguyên. Thứ thay đổi chính là phương tiện hoặc kênh giao tiếp bạn sử dụng để truyền đạt đến người nhận và cách bạn điều chỉnh định dạng của nó. Như tôi đã nói trước đó, mỗi kênh đều sở hữu những điều luật riêng. Tương tự, các kênh giao tiếp đương đại dựa trên mạng Internet đã tạo nên hàng loạt những cơ hội mà chúng ta cần sẵn sàng tận dụng.

Ở Chương 5, chúng ta đã thấy cách một thông điệp thương hiệu riêng lẻ (làm nên câu chuyện tổng thể của bạn) có thể được chuyển đổi sao cho phù hợp với một vài kênh giao tiếp đương đại hiệu quả nhất: email, quảng cáo trực tuyến, tài khoản mạng xã hội và nhiều nữa. Chương 6 đề cập đến việc đo lường mức độ hiệu quả của mỗi kênh giao tiếp trong việc hoàn thành mục tiêu chuyển đổi của bạn: tham gia, đăng ký, mua hàng, vân vân. Bây giờ là lúc nhìn xem làm thế nào bạn có thể chuyển từ kênh giao tiếp này sang kênh giao tiếp khác mà không làm thay đổi bản chất câu chuyện thương hiệu của mình. Chúng ta sẽ gọi sự "chuyển đổi" này là *chuyển kênh.*

Số lượng kênh giao tiếp khả dụng cho việc truyền tải câu chuyên thương hiệu có thể làm bạn lúng túng. Chương 9 này sẽ giúp bạn tìm hiểu những cách thức chuyển kênh đã được thực hiện thành công.

**CHUYỂN KÊNH VÀ CHUYỂN ĐỔI**

Ở Chương 6, chúng ta đã trông thấy cách các kênh giao tiếp khác nhau có thể kết nối khách hàng với một con đường hành động mong muốn cũng như biết rằng sức mạnh của mối quan hệ đó là sự chuyển đổi.

Chuyển kênh bao gồm việc thay đổi biện pháp tiếp cận một trong các kênh giao tiếp có sẵn nhằm tăng cường sự chuyển đổi. Ngoài ra nó còn bao gồm việc mở ra những kênh mới (chưa được khám phá) có tiềm năng thúc đẩy sự chuyển đổi này.

*Chuyển kênh, nói một cách đơn giản, là thay đổi phương thức bộc lộ thương hiệu cho những người tiêu dùng đồng sáng tạo.*

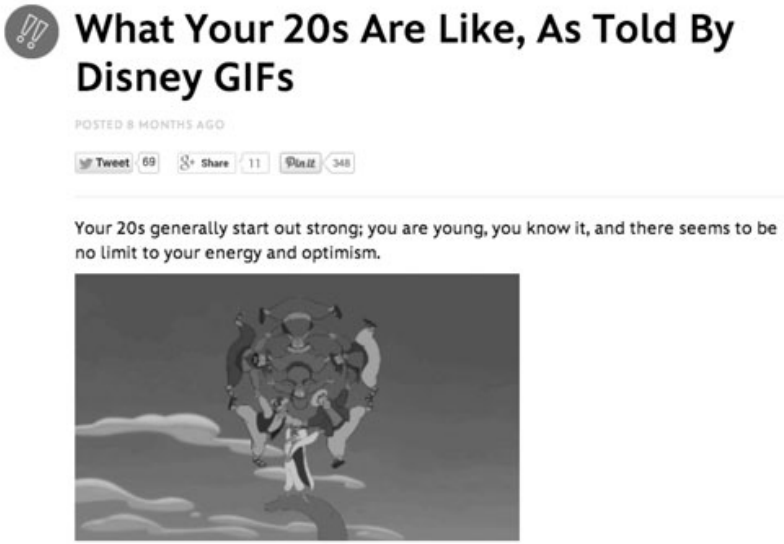
Cùng nhìn qua một số thương hiệu đã chuyển kênh thành công sau khi làm theo một hoặc nhiều bài học rút ra được từ quá trình đo lường liên tục.

**OHMYDISNEY: PHÉP MÀU CŨ, NỘI DUNG MỚI**

Tháng 3 năm 2013, Disney cho ra đời một trang blog mới mang tên Oh My Disney hoàn toàn khác biệt với những gì chúng ta từng thấy trước đây. Hay ít nhất theo lời Disney là như vậy.

Đầu tiên, Disney chia nội dung thành từng mục với tiêu đề lấy từ những câu lóng phổ thông trên Internet. Thay vì những nhãn "Dễ thương" hay "Vui nhộn" thường thấy, Oh My Disney bao gồm "Awww," "Whoa," và "Yum".

Về mặt nội dung, đội ngũ tương tác của Disney chuyển sang tận dụng meme và hình động. Các loại nội dung này đã trở nên thành công rộng rãi với Thế hệ Y, thế hệ đang bắt đầu trưởng thành và giờ có được một kênh giao tiếp độc đáo để tiếp tục gắn bó với câu chuyện thương hiệu của Disney.


What Your 20s Are Like, As Told By Disney GIFs
POSTED 8 MONTHS AGO
Tweet 69
Share 11
Pin it 348
Your 20s generally start out strong; you are young, you know it, and there seems to be no limit to your energy and optimism.

Chiến lược gia thu hút xã hội của Disney, Emily Brandon, đã nói như sau trong một cuộc phỏng vấn được đăng tải trên trang Walt Disney Company:

*Chúng tôi lấy khán giả làm nền tảng khi phát triển nội dung của mình. Chúng tôi liên tục theo dõi phản ứng của họ và điều chỉnh chiến lược nhằm cung cấp nhiều hơn cho họ những thứ họ yêu thích theo những cách không ngờ tới. Cách tiếp cận này đã được chứng minh là đem lại mức độ tham gia cao từ khán giả.*

Mặc dù câu chuyện thương hiệu Disney về bản chất không hề thay đổi, nội dung của nó đã được chỉnh sửa theo một kênh mới để đáp ứng những nhân cách người mua đã "trưởng thành". Thế hệ Y giờ đây đang thích thú nhìn những hình động vui động trên Tumblr và các danh sách dí dỏm của Buzzfeed. Tận dụng cơ hội này, Disney đã mở Oh My Disney và chuyển kênh câu chuyện thương hiệu của nó với một chiến lược nội dung được làm mới.

**Hiện thực hóa bài học**

Việc đo lường liên tục tạo điều kiện cho Disney nhận ra rằng các nhân cách người mua của nó đã thay đổi. Ngày nay, nó không những chỉ phải đáp ứng trẻ em mà còn cả những người đàn ông và phụ nữ thế hệ Y vốn từng là trẻ em và đã trưởng thành này. Nhờ đó, Disney đã mở ra một kênh giao tiếp thương hiệu mới phù hợp với sở thích và khao khát của thế hệ ấy. Lần cuối cùng bạn chuyển kênh thông điệp thương hiệu của mình nhằm thích nghi với một

bộ phận khán giả đang thay đổi là khi nào? Bạn đã dành thời gian đo lường sự thay đổi của bộ phận khán giả này qua thời gian cũng như vạch kế hoạch điều chỉnh để phản ứng với nó chưa?

Sau đây là một số câu hỏi bạn có thể sẽ muốn trả lời trước khi chuyển sang một kênh giao tiếp mới:

◆ Ngôn ngữ và lối diễn đạt nào đang được kênh giao tiếp sử dụng?

◆ Bạn có thể làm gì để chỉnh sửa thông điệp thương hiệu sao cho phù hợp với các cơ hội của kênh giao tiếp mới?

◆ Đối tượng của kênh giao tiếp trông như thế nào? Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng?

◆ Bạn có thể làm gì để xây dựng lượt truy cập ban đầu cho kênh giao tiếp mới?

◆ Các thương hiệu cạnh tranh hoặc thay thế đã xuất hiện trong kênh giao tiếp này chưa? Hiện tại họ đang làm những gì?

◆ Nếu chưa có một thương hiệu cạnh tranh hoặc thay thế nào xuất hiện trong kênh giao tiếp, hãy nhìn qua những thương hiệu đang nhắm tới đối tượng dự tính của bạn? Họ đang làm những gì?

◆ Bạn sẽ làm sao để vừa thu hút những người theo dõi thương hiệu tham gia kênh giao tiếp mới vừa kết nối thông qua các kênh hiện tại? Điều gì sẽ khiến nội dung trong kênh giao tiếp mới trở nên khác biệt so với các nội dung ở các kênh còn lại?

**J.Crew: Danh mục Pinterest nhất cho tới hiện tại**

Tháng 8 năm 2013, thương hiệu thời trang bán lẻ J.Crew đã đăng tải đoạn tweet sau:

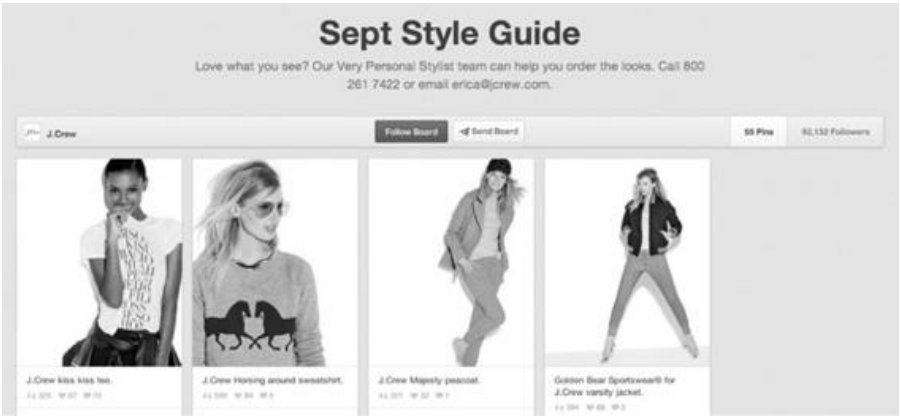
*Bạn có muốn là một trong những người đầu tiên nhìn thấy September Style Guide?*

J.Crew bắt đầu hoạt động từ năm 1983 khi phân phát cẩm nang thời trang đầu tiên của nó qua đường bưu điện, và trang chia sẻ Pinterest ra mắt vào năm 2011. Vô số kênh giao tiếp đã chào đời trong khoảng thời gian 28 năm; cứ thử nhìn qua những kênh giao tiếp đã được J.Crew dùng làm nền tảng để xây dựng thương hiệu xem: quảng cáo tạp chí, quảng cáo truyền hình, mặt tiền cửa hàng được thiết kế theo chiến lược, đại sứ thương hiệu, cẩm nang thời trang, và nhiều nữa. Không ngoa khi nói rằng câu chuyện thương hiệu của J.Crew đã được định vị rất lâu trước khi các bản phác thảo cho Pinterest được hoàn thành. Vậy, tại sao một trang mạng xã hội mới xuất hiện lại giành được sự chú ý của nhà bán lẻ khổng lồ này?

28 năm đủ dài để một thương hiệu có thể định vị bản thân một cách nhất quán, nhưng nó cũng đủ lâu để đối tượng mục tiêu của nó thay đổi. Để người mua phát triển nhu cầu, mong muốn và khao khát. Để họ điều chỉnh cách thức mua sắm, đặt hàng và chia sẻ. Hành vi của người tiêu dùng đang dần thay đổi, do đó J.Crew đã đẩy mạnh Pinterest như một kênh giao tiếp tiếp cận mới.

Tháng 8 năm 2013, J.Crew lần đầu tiên đăng tải toàn bộ September Style Guide của nó lên một bảng tin Pinterest. 55 bức hình về đủ loại trang phục đã được ghim và ra mắt trước những người theo dõi thương hiệu trực tuyến. Trong vòng 28 năm, cuốn catalog là cơ hội đầu tiên để công chúng nhìn thấy bộ sưu tập sắp tới của J.Crew. Nhưng kể từ tháng 8 năm 2013, thương hiệu đã công bố sản phẩm trên một bảng ghim mới nhằm đáp ứng hàng

nghìn người theo dõi lên mạng với mục đích bình luận, thích, chia sẻ và mua chúng.


Sept Style Guide
Love what you see? Our Very Personal Stylist team can help you order the looks. Call 800 261 7422 or email erica@jcrew.com.
J.Crew
Follow Board
Send Board
55 Pins
92,132 Followers
J.Crew kiss kiss tee.
J.Crew Horsing around sweatshirt.
J.Crew Majesty peacoat.
Golden Bear Sportswear® for J.Crew varsity jacket.

Tính tới hè 2014, J.Crew có hơn 150.000 lượt theo dõi Pinterest tại *pinterest.com/jcrew/*.

**Hiện thực hóa bài học**

J.Crew đã khiến một tài nguyên thương hiệu sẵn có (cẩm nang thời trang) thích ứng với một kênh xã hội hoàn toàn mới nhằm khuếch đại sức mạnh chuyển đổi của nó. Để làm điều này, nó phải điều chỉnh định dạng của cẩm nang sao cho phù hợp với tính năng động của chức năng ghim hình ảnh. Bạn có thể điều chỉnh các biểu tượng thương hiệu sẵn có nào để thích ứng với một kênh giao tiếp mới đang thu hút khán giả mục tiêu của bạn? Những tài liệu, hình ảnh, hoặc tài nguyên đa phương tiện nào khác có thể được sửa đổi để thích ứng với một kênh giao tiếp thương hiệu lôi cuốn mới?

Hãy cân nhắc các ví dụ tài nguyên hoặc sự kiện thương hiệu dưới đây cũng như các phương thức thay đổi chúng sao cho phù hợp với nhiều kênh giao tiếp khác nhau.

| **Tài nguyên/sự kiện** | Cẩm nang sản phẩm |
|---|---|
| **Ngoại tuyến** | Catalog |
| **Trang web** | Cửa hàng trực tuyến cùng giỏ hàng |
| **Trang blog** | Một tập tin PDF tương tác đính kèm bao gồm liên kết dẫn đến các sản phẩm riêng lẻ trên cửa hàng trực tuyến |
| **Twitter** | Một liên kết dẫn đến tập tên PDF tương tác và các sản phẩm riêng lẻ trên cửa hàng trực tuyến |
| **Facebook** | Album hình ảnh của các sản phẩm có trong catalog và liên kết dẫn đến trang web |
| **Pinterest** | Một bảng ghim chuyên biệt liệt kê các sản phẩm trong catalog hoặc mùa cụ thể |
| **Instagram** | Hình chụp sản phẩm cùng địa điểm mua chúng; hình ảnh tĩnh trong cẩm nang cuốn |
| **Tài nguyên/sự kiện** | Ra mắt sản phẩm |
| **Ngoại tuyến** | Một buổi giới thiệu |

| | |
|---|---|
| **Trang web** | Giới thiệu sản phẩm mới trên trang chủ |
| **Trang blog** | Một bài viết tóm tắt các tính năng chính của sản phẩm mới. Đính kèm một video giải thích đơn giản nhưng hiệu quả. |
| **Twitter** | Một liên kết dẫn đến bài viết trên trang blog và một hashtag cụ thể cho những cá nhân tham gia lễ ra mắt sản phẩm. Tương tác với những cá nhân tham gia sự kiện (retweet và trả lời). |
| **Facebook** | Một liên kết dẫn đến bài viết trên trang blog, một sự kiện Facebook cho buổi giới thiệu ngoài đời thực, một liên kết dẫn đến video giải thích, và một album hình ảnh giới thiệu các tính năng chính của sản phẩm mới trong quá trình sử dụng. Kết hợp những hình ảnh về sản phẩm cùng với những hình ảnh về các khách hàng sử dụng sản phẩm để giải quyết một vấn đề. |
| **Pinterest** | Một bảng ghim chuyên biệt liệt kê các thành tựu mà người sử dụng sản phẩm mới đã đạt được. |
| **Instagram** | Những hình ảnh ấn tượng chụp ở buổi giới thiệu. Hình chụp khách hàng sử dụng sản phẩm để giải quyết một vấn đề. Đánh dấu khách hàng nếu người đó có tài khoản Instagram. Rút ngắn video giải thích xuống từ 3 đến 15 giây và chia sẻ nó. |
| **Tài nguyên/sự kiện** | Phủ sóng phương tiện truyền thông |
| **Ngoại tuyến** | Cắt/in bài báo và ghim hoặc lưu nó cho đội ngũ làm việc. Nếu bạn có một không gian bán hàng, tìm cách phô bày các bài báo gần đây để nâng cao lòng tin của người tiêu dùng. |
| **Trang web** | Cập nhật mục Truyền thông bằng cách đăng tải bài báo mới. |
| **Trang blog** | Trích dẫn một số câu từ bài báo và cung cấp liên kết dẫn đến phiên bản đầy đủ, tốt nhất là phiên bản của tờ viết nên bài báo. |
| **Twitter** | Đăng tải một trích dẫn từ bài báo và cung cấp liên kết dẫn đến phiên bản đầy đủ. Nhắc đến phóng viên hoặc tòa soạn nếu họ có tài khoản Twitter. |
| **Facebook** | Đăng tải một trích dẫn từ bài báo và cung cấp liên kết dẫn đến phiên bản đầy đủ. |
| **Pinterest** | Ghim bài báo lên bảng tin chuyên dụng cho mục truyền thông. |
| **Instagram** | Đăng tải hình chụp tạp chí hoặc tờ báo phát hành bài báo ngoài đời thực. Trong trường hợp không khả dụng (tức bài báo đến từ một tạp chí trực tuyến), thiết kế một hình ảnh sử dụng bản in của bài báo hoặc hình chụp màn hình hiển thị bài báo (trên máy tính cá nhân, điện thoại thông minh, hoặc máy tính bảng). |

**Groove: Khi trang đích thất bại**

Năm 2010, một công ty chuyên phân tích khách hàng mang tên Groove đã cho ra mắt trang đích đầu tiên của nó. Nó "xây dựng từ

trang này đến trang khác, từ mục này đến mục khác, mải mê lao về phía trước mà không thử nghiệm thương hiệu lên bất kỳ một người dùng nào." Nhà đồng sáng lập Alex Turnbull, người sau đó đã mở một trang blog tổng hợp các sai lầm của Groove, đã đăng tải câu nói sau:

*Đáng lẽ chúng tôi nên nhìn thấy sai lầm của mình. Và việc sửa chữa chúng quả thật vô cùng đau đớn.*

Hai tuần sau khi ra mắt trang đích, Alex nhìn vào số liệu phân tích và phát hiện thấy tỉ lệ chuyển đổi kém hơn 2% ảm đảm của Groove.

*Nhưng lỗi không chỉ nằm ở mặt thiết kế. Chúng tôi còn gánh hậu quả ở phương diện định vị: bởi vì công ty chúng tôi có hai đặc điểm mà chúng tôi cho là đáng giá như nhau, nên chúng tôi đã phạm phải sai lầm đau đớn khi nghĩ có thể định vị bản thân như một "công ty sản phẩm" cung cấp một bộ các sản phẩm hỗ trợ, thay vì chỉ đơn thuần là một công ty hỗ trợ khách hàng. Thông điệp của chúng tôi bị phân tán và khách ghé thăm trở nên bối rối; không ai biết chắc chắn được chúng tôi đang làm gì.*

*Thời điểm tôi nhận ra rằng công ty sẽ sụp đổ nếu tỉ lệ chuyển đổi cứ tiếp tục tệ hại như thế, tôi đã buộc phải đưa ra một quyết định khó khăn. Đối với các chỉ số và hành vi khách hàng của chúng tôi, cách duy nhất để thoát khỏi mớ hỗn độn này là từ bỏ thành quả mà chúng tôi đã cất công gây dựng (cũng như đổ vào rất nhiều chi phí) suốt năm tháng qua.*

*Chúng tôi nén lòng tự ái của mình và đăng tải một trang (đích, định giá, và đăng ký) tập trung vào các thế mạnh ở nền tảng hỗ trợ của mình, và không gì khác. Không ứng dụng trò chuyện trực tuyến. Không tính năng lệ thuộc. Một trang web chỉ mất ba ngày để xây dựng.*

Tỉ lệ chuyển đổi tăng gấp ba lần chỉ trong một đêm.

**Quá nhiều thông điệp sẽ khiến khách hàng trở nên bối rối**

**Đơn giản bao giờ cũng tốt hơn.**

**Hiện thực hóa bài học**

Groove đã gặp khó khăn khi tuyên bố định vị của thương hiệu không cộng hưởng tốt với khán giả mục tiêu. Mặc dù công ty tin rằng thông điệp của nó chính xác và hấp dẫn, khách ghé thăm lại chỉ cảm thấy bối rối. Bằng cách kiểm hai mức độ hiệu quả của hai phiên bản trang đích khác nhau, đội ngũ làm việc của Groove đã có thể chỉ ra được điểm thất bại trong chiến lược truyền tải thương hiệu. Lần tới khi bạn đo lường tỉ lệ chuyển đổi cho trang đích của mình, đừng e ngại thất bại. Điều duy nhất bạn cần e ngại

là không nhìn thấy sai lầm bản thân tạo nên.

Mức độ hiệu quả đối với sự chuyển đổi của các kênh giao tiếp thương hiệu cần phải được đo lường không ngừng nghỉ và điều chỉnh để phản ánh đúng thực tại. Tuy những chiến lược bạn đã thiết kế cho các kênh giao tiếp khác nhau có thể tuyệt vời trên lý thuyết, việc tối ưu hóa hiệu suất đòi hỏi của chúng một quá trình đo lường liên tục.

**BẠN ĐÃ SẴN SÀNG THAM GIA MỘT KÊNH GIAO TIẾP MỚI CHƯA?**

Khi bạn chuẩn bị thu hút khách hàng thông qua các kênh giao tiếp khác nhau, hãy kiểm tra những cơ hội và thách thức đến từ không gian mới. Phân tích kiểu hội thoại đang diễn ra trong hiện tại cũng như hành vi của các thương hiệu đã sử dụng thành công kênh giao tiếp này.

**BẠN ĐÃ QUYẾT ĐỊNH CHUYỂN SANG MỘT KÊNH GIAO TIẾP MỚI; GIỜ THÌ SAO?**

Thâm nhập vào một kênh giao tiếp mới nhằm chia sẻ câu chuyện thương hiệu có thể đem tới nhiều thách thức. Một khi bạn đã quyết định, dựa trên các bằng chứng khả dụng, rằng hành động này là hợp lý, có rất nhiều chiến thuật giúp quá trình chuyển tiếp trở nên dễ dàng hơn. Dưới đây là một số ví dụ để bạn bắt đầu:

◆ Mở một chiến dịch khuyến mãi hoặc tặng quà nhằm khuyến khích khách hàng kết nối với thương hiệu thông qua kênh giao tiếp mới.

◆ Đăng tải một thông cáo báo chí về sự xuất hiện của thương hiệu trong kênh giao tiếp mới.

◆ Cấu hình lại toàn bộ liên kết trực tuyến và ngoại tuyến nhằm phản ánh sự xuất hiện của kênh giao tiếp mới. Chẳng hạn như trên danh thiếp, trang đích, trang web, mạng xã hội, chữ ký email, cùng nhiều phương tiện khác.

◆ Hợp tác với những cá nhân và công ty đang chiếm lĩnh kênh giao tiếp bạn muốn thâm nhập vào. Thiết lập một mối quan hệ đối tác đem lại lợi ích cho cả hai thương hiệu. Để biết thêm về quan hệ đối tác, vui lòng quay về Chương 5.

**SẴN SÀNG CHO KÊNH GIAO TIẾP MỚI**

| | |
|---|---|
| **TÊN KÊNH** | |
| **CHIẾN LƯỢC RA MẮT**<br>*Những thương hiệu cạnh tranh trong ngành công nghiệp ra mắt thế nào trên kênh giao tiếp này?* | |
| **PHẠM VI ƯỚC LƯỢNG**<br>*Kênh giao tiếp này đem lại bao nhiêu lượt xem/đọc/nghe/sử dụng?* | |
| **LOẠI PHƯƠNG TIỆN**<br>*Các loại phương tiện khả dụng và được yêu thích trong kênh giao tiếp? Hình ảnh, video, văn bản?* | |
| **GIỚI HẠN**<br>*Các hạn chế chính của kênh giao tiếp? Có hạn chế nào không thể được khắc phục không?* | |
| **LỢI THẾ**<br>*Kênh giao tiếp này có những điểm mạnh nào không xuất hiện trong các kênh khác?* | |
| **TẦN SUẤT**<br>*Tần suất chia sẻ nội dung thông thường được chờ đợi của kênh giao tiếp?* | |
| **CÁC THƯƠNG HIỆU THÀNH CÔNG**<br>*Kể tên một vài thương hiệu thành công nhất xuất hiện trên kênh giao tiếp và ví dụ thành công* | |

| | |
|---|---|
| **ĐỐI THỦ HIỆN CÓ**<br>*Những thương hiệu cạnh tranh nào cần được theo dõi trên kênh giao tiếp?* | |
| **ĐỐI TÁC HIỆN CÓ**<br>*Có đối tác nào của bạn xuất hiện trên kênh giao tiếp này không? Liệt kê những đối tác bạn sẽ theo dõi.* | |
| **CÔNG CỤ PHÂN TÍCH**<br>*Những công cụ phân tích nào có thể được sử dụng để theo dõi hiệu suất và mức độ chuyển đổi của kênh giao tiếp?* | |
| **MỤC TIÊU CHUYỂN ĐỔI**<br>*Bạn trông đợi (những) hành động chính nào từ người dùng khi mở kênh giao tiếp này?* | |
| **CHỦ ĐỀ CHÍNH**<br>*Xác định những chủ đề quan trọng nhất mà bạn sẽ đề cập thông qua kênh giao tiếp* | |
| **CÁC CHỈ SỐ ĐÁNG CHÚ Ý**<br>*Các chỉ số nào cần được chú trọng đối với kênh giao tiếp này? Các chỉ số nào liên quan đến mục tiêu chuyển đổi của bạn?* | |

## TỔNG KẾT

Chuyển kênh, nói một cách cơ bản, là chuyển từ kênh giao tiếp thương hiệu này sang kênh giao tiếp thương hiệu khác nhằm phản ánh các điều kiện đang dần thay đổi của thị trường. Xuyên suốt Chương 9, chúng ta đã chứng kiến ba ví dụ khác nhau về ba thương hiệu tận dụng các kênh giao tiếp mới để tiếp cận những khách hàng đang trong quá trình thay đổi.

Mặc dù câu chuyện thương hiệu Disney về bản chất không hề thay đổi, nội dung của nó đã được chỉnh sửa thông qua kênh "Oh My Disney" mới để đáp ứng những nhân cách người mua đã "trưởng thành".

Cùng với sự thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, J.Crew đã

sử dụng Pinterest như một kênh giao tiếp mới nhằm tiếp cận họ. Tháng 8 năm 2013, J.Crew lần đầu tiên đăng tải toàn bộ *September Style Guide* của nó lên một bảng tin Pinterest.

Hai tuần sau khi ra mắt trang đích, đội ngũ làm việc của Groove nhìn vào số liệu phân tích và phát hiện thấy tỉ lệ chuyển đổi của họ chưa đạt đến 2%. Khi họ thay nó bằng một trang đích đơn giản hơn kết hợp giữa ba tính năng, tỉ lệ chuyển đổi của họ tăng gấp ba lần chỉ trong một đêm.

# Chương 10
# Tái định vị thương hiệu

Chúng ta đã bàn luận về vấn đề tạo dựng một câu chuyện thương hiệu tại Chương 3 và đo lường mức độ hiệu quả của mỗi thành phần làm nên câu chuyện ấy trong quá trình hoàn thành mục tiêu chuyển đổi ở Chương 7. Chương 10 sẽ đề cập đến việc tìm kiếm những phương thức chỉnh sửa thành công câu chuyện ban đầu này sao cho nó phản ánh đúng tình hình thị trường khi sản phẩm của bạn ra mắt. Theo một cách nào đó, tái định vị thương hiệu nghĩa là điều chỉnh vị trí ban đầu của bạn sang vị trí mà bạn thật sự chiếm giữ trong con mắt của khách hàng.

Như tôi đã nói xuyên suốt cuốn sách này, chúng ta đang sống trong thời đại của đồng sáng tạo thương hiệu. Chúng ta không còn trình diễn một mình nữa. Dù chúng ta có mong muốn nắm quyền định vị thương hiệu của mình đến đâu đi chăng nữa, vị trí thật sự của nó vẫn sẽ do nhận thức của người tiêu dùng quyết định. Tuy nhiên, chúng ta có thể áp đặt một tầm ảnh hưởng nhất định bằng cách truyền tải một câu chuyện thương hiệu cộng hưởng tốt với khán giả mục tiêu. Cộng hưởng, khái niệm cho rằng thông điệp thương hiệu cần phải kết nối với khao khát của người tiêu dùng, là chủ đề then chốt trong Chương 7. Nói đơn giản: tuyên bố định vị của thương hiệu là kết quả của một quá trình đàm phán giữa thông điệp bạn đưa ra cho thị trường và cách thị trường giải nghĩa thông điệp đấy.

Hãy thử tưởng tượng: một công ty bán nước giải khát có thể đầu tư biết bao khoản tiền vào quảng cáo nhằm định vị sản phẩm của nó là lành mạnh. Nếu một tòa soạn hay đối thủ cạnh tranh công bố một nghiên cứu có chứng thực rằng sản phẩm đó không lành mạnh như mọi người đã nghĩ, thương hiệu này sẽ buộc phải điều chỉnh câu chuyện của nó để khớp với thực tại.

Giờ hãy hình dung một trang web thương mại điện tử vốn định vị bản thân ban đầu là "Nhà sách lớn nhất quả đất". Theo thời gian, trang web này bắt đầu thu hút nhiều khách hàng hứng thú với những sản phẩm khác ngoài sách. Họ bắt đầu đặt mua bài hát, phim ảnh, quần áo, và hầu hết những thể loại nhu yếu phẩm có thể tưởng tượng được. Thương hiệu thương mại điện tử này phải tái định vị câu chuyện của nó sao cho phản ánh đúng cả nhận thức đang thay đổi của khách hàng lẫn một sự điều chỉnh chiến lược về nguồn thu nhập. Nhà sách ban đầu này, bây giờ là một đế chế thương mại điện tử, không đâu khác ngoài Amazon. Chúng ta hãy cùng dành ra vài phút để đọc qua ví dụ Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn tiếp theo đây.

## TÁI ĐỊNH VỊ VÀ SỨC MẠNH CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU

Vào năm 16 tuổi, tôi đã khảo sát 500 học sinh tại trường trung học của mình bởi tôi luôn nghĩ rằng câu chuyện thương hiệu của trường không được kể theo đúng cách. (Giờ hồi tưởng lại, chẳng biết tôi nghĩ gì khi tiến hành một cuộc kiểm tra thương hiệu quy mô lớn thế không biết? Có lẽ vài người trong chúng ta đã đúng khi nói, "Tôi muốn trở thành một nhà quản lý thương hiệu trong tương lai.")

Sau khi khảo sát 500 trang thanh thiếu niên với một danh sách câu hỏi dài dằng dặc về mọi phương diện từ tinh thần tham gia phong trào đến dịch vụ trong căng-tin, tôi phải tìm cách nói thật lịch sự rằng, "Thưa ngài hiệu trưởng (với biết bao năm kinh nghiệm), ngài đã thực hiện mọi thứ sai hoàn toàn rồi."

*"Sức mạnh thương hiệu" - cuộc kiểm tra thương hiệu đầu tiên của tôi vào năm 16 tuổi*

Bạn có biết tôi đã phát hiện ra điều gì không? Rằng nghiên cứu chế ngự sự hoài nghi. Nó sắp xếp tất cả mọi người xung quanh một sự thật không thể chối cãi. Nghiên cứu là chìa khóa dẫn tới sự rõ ràng – trong khởi nghiệp, trong doanh nghiệp, và trong cuộc sống.

Tôi từng ngồi xuống cùng với hàng chục doanh nhân và nhà khởi nghiệp nội bộ (một dạng quản lý đặc biệt trong tập đoàn) gặp khó khăn trong việc thuyết phục đội ngũ làm việc và ban giám đốc rằng câu chuyện thương hiệu của họ có vấn đề. Để tôi nói với bạn một điều: nếu lập luận này dựa hoàn toàn vào linh cảm cá nhân, sai lầm thuộc về bạn. Nghiên cứu, mặt khác, lại là cách tốt nhất để giới thiệu một sự điều chỉnh thương hiệu (hay bất cứ sự điều chỉnh nào khác).

Chúng ta làm thế nào để đi từ tìm kiếm dữ liệu sang lặp lại câu chuyện thương hiệu? Câu chuyện thương hiệu nắm vai trò vô cùng quan trọng. Chúng truyền tải toàn bộ trải nghiệm mà sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta đem tới cho thị trường. Nếu bạn đang thay đổi một phương diện nào đấy của chúng, nó tốt nhất nên được đúc kết từ các phân tích thực sự liên quan đến người tiêu dùng. Chương 7 đã chỉ cho chúng ta một số biện pháp nhanh chóng giúp đo lường mức độ thúc đẩy sự chuyển đổi của các

thành phần câu chuyện thương hiệu sau:

◆ Tuyên bố định vị

◆ Lời hứa

◆ Nhân cách

◆ Sản phẩm

◆ Tính cách

◆ Mức giá

Ngoài nắm bắt cách thức đo lường, tôi còn phát hiện thấy rằng việc quan sát cách những cá nhân khác học hỏi từ các phép đo trên và tái định vị câu chuyện thương hiệu của họ để phản ánh nó cũng cực kỳ hữu ích.

Hãy cùng nhìn qua một vài thương hiệu đã tái định vị thành công câu chuyện thương hiệu của chúng khi nghe theo một hoặc nhiều bài học rút ra từ một quá trình đo lường và nghiên cứu không ngừng nghỉ.

**Amazon: Từ sách tới Z**

Thời của "Amazon: Nhà sách lớn nhất quả đất" có thể đã qua lâu rồi, nhưng cách thương hiệu này tái định vị câu chuyện của nó sao cho phù hợp với nguồn lợi thu nhập và nhu cầu của người mua vẫn rất đáng để học tập.

Amazon.com chào đời vào tháng 7 năm 1995. Đây là giao diện hồi đó của gã bán lẻ khổng lồ này.

Welcome to Amazon.com Books!
One million titles, consistently low prices.
amazon.com
(If you explore just one thing, make it our personal notification service. We think it's very cool!)
SPOTLIGHT! -- AUGUST 16TH
These are the books we love, offered at Amazon.com low prices. The spotlight moves EVERY day so please come often.
ONE MILLION TITLES
Search Amazon.com's million title catalog by author, subject, title, keyword, and more... Or take a look at the books we recommend in over 20 categories... Check out our customer reviews and the award winners from the Hugo and Nebula to the Pulitzer and Nobel... and bestsellers are 30% off the publishers list...
EYES & EDITORS, A PERSONAL NOTIFICATION SERVICE
Like to know when that book you want comes out in paperback or when your favorite author releases a new title? Eyes, our tireless, automated search agent, will send you mail. Meanwhile, our human editors are busy previewing galleys and reading advance reviews. They can let you know when especially wonderful works are published in particular genres or subject areas. Come in, meet Eyes, and have it all explained.
YOUR ACCOUNT
Check the status of your orders or change the email address and password you have on file with us. Please note that you do not need an account to use the store. The first time you place an order, you will be given the opportunity to create an account.

Lời hứa thương hiệu nguyên bản "Một triệu đầu sách, giá rẻ quanh năm" phù hợp với mô hình kinh doanh vào thời điểm đầy của Amazon. Tên gọi của thương hiệu, được đặt theo dòng sông Amazon ở Nam Mỹ, là lý tưởng ở nhiều mặt khác nhau.

*Trong cuốn Jeff Bezos: The Founder of Amazon.com* (tạm dịch: Jeff Bezos: Nhà sáng lập của Amazon.com), Ann Byers đã nói rằng vị CEO của công ty quyết định lấy tên "Amazon" vì nó đại diện cho sự kỳ lạ, khác biệt, và to lớn – giống như dự án mạo hiểm mới này của ông vậy. (Một sự thật thú vị: tên miền của các trang web vốn xuất hiện trên các danh mục trực tuyến theo bảng chữ cái, do đó Bezos đã bắt đầu công cuộc tìm kiếm từ mục A trong từ điển.)

Trên thực tế, Jeff Bezos đã không ngần ngại chia sẻ quan niệm của ông về tầm quan trọng của tên gọi thương hiệu với Inc.com:

*Mô hình của chúng tôi không có gì là không thể sao chép được qua thời gian cả. Nhưng như bạn thấy đấy, McDonald tuy bị sao chép song vẫn trở thành một công ty khổng lồ trị giá hàng tỉ đô. Phần lớn*

*sự thành công đó bắt nguồn từ tên gọi của thương hiệu. Và tên gọi đối với một thương hiệu trực tuyến còn quan trọng hơn nhiều so với ngoài đời thực.*

Dần dần, mô hình kinh doanh của Amazon chuyển đổi theo nhu cầu của những người tiêu dùng mới. Không lâu sau, nhà bán lẻ trực tuyến này bắt đầu bày bán gần như mọi sản phẩm có thể nghĩ ra. Năm 2014, danh mục sản phẩm của nó bao gồm từ một tác phẩm nghệ thuật hữu hình cho đến những nội dung điện tử có thể được tải xuống tức thì. Không khó để nhận ra rằng khẩu hiệu "Nhà sách lớn nhất quả đất" hay lời hứa "Một triệu đầu sách, giá rẻ quanh năm" ban đầu đã trở nên không còn phù hợp nữa.

Ngày 25 tháng 1 năm 2000, Amazon thông báo một nhận diện thương hiệu và tuyên bố định vị mới, "được thiết kế để truyền tải tốt hơn kỳ vọng của khách hàng đối với Amazon.com – một trải nghiệm mua sắm tuyệt vời và Lựa chọn lớn nhất quả đất." Bạn có nhìn thấy sự chuyển tiếp cẩn thận từ "Nhà sách lớn nhất quả đất" sang "Lựa chọn lớn nhất quả đất" không? Quá trình điều chỉnh câu chuyện thương hiệu này cho thấy việc lặp lại không nhất thiết phải đe dọa tính nhất quán. Sự thay đổi trong tuyên bố định vị còn đi kèm với một thiết kế mới:

*Chúng tôi tin rằng logo mới thể hiện niềm vui, sự tươi tắn và độc đáo, cũng như có tiềm năng gia nhập vào hàng ngũ những logo để lại dấu ấn rõ nét nhất lên người tiêu dùng theo thời gian.*

**Hiện thực hóa bài học**

Câu chuyện thương hiệu của bạn có thể đã chuyển đổi so với những ngày đầu tiên bạn mới mở cửa hàng. Một chiến lược định vị vững chắc ban đầu có thể không còn phản ánh đúng đề xuất sản phẩm hiện tại nữa. Một lời hứa thương hiệu thuyết phục ban đầu có thể không còn cộng hưởng được với khán giả mục tiêu. Bạn thay đổi, họ thay đổi, và tất cả mọi thứ xung quanh bạn đã thay đổi. Mỗi khi mô hình kinh doanh của bạn chuyển hướng sang những lĩnh vực tiềm năng mới, hãy đảm bảo thương hiệu của bạn cũng được tái định vị xung quanh nó.

Trong lúc tiến hành, bạn cần phải nhớ định vị thương hiệu là kết quả của một quá trình đối thoại không ngừng nghỉ với khách hàng. Hãy dành thời gian thực hiện một số phương pháp đo lường đã được nhắc tới ở Chương 7, và điều chỉnh tuyên bố định vị của thương hiệu dựa theo đó.

**Đôi lời về mở rộng thương hiệu**

Bạn có lẽ đã quen thuộc với một vài ví dụ mở rộng thương hiệu thành công. Chẳng hạn như khi Aunt Jemima chuyển từ bánh kếp sang xi-rô cây thích, hay khi Colgate quyết định sẽ bán bàn chải đi kèm với kem đánh răng. Đó là những sự chuyển tiếp hợp lý từ không gian này sang không gian khác dưới tác động của thị trường. Mở rộng thương hiệu đơn giản là sự dịch chuyển sang một lĩnh vực sản phẩm mới làm tái cơ cấu câu chuyện thương hiệu trên thị trường.

Mở rộng thương hiệu là một biện pháp phổ biến để các thương hiệu định hình lại câu chuyện của chúng và thu hút được một bộ phận khán giả lớn hơn. Tuy nhiên, chiến lược này cần phải được áp dụng một cách cẩn thận, cho dù nó có hấp dẫn tới đâu đi chăng nữa. Trước hết, thị trường mà bạn nhắm tới phải thành thật mong muốn chấp nhận sản phẩm mới như một sự mở rộng "tự nhiên" của đề xuất hiện tại. Người tiêu dùng có cảm thấy cuốn hút bởi sản phẩm mới này khi nó được dán nhãn giống như các sản phẩm hiện tại khác của bạn hay không? Việc dịch chuyển sang lĩnh vực này, trong thị trường cụ thể này, vào thời điểm này có hợp lý hay không? Liệu việc sử dụng thương hiệu để đại diện cho (những) sản phẩm mới này có làm tổn hại đến đề xuất hiện tại của chúng ta hay không?

Đã có rất nhiều thương hiệu thất bại khi quyết định mở rộng bản thân như Colgate trong lĩnh vực thực phẩm đông lạnh hay Frito Lay với nước chanh. Danh sách còn kéo dài vô tận: đồ lót Bic, son dưỡng môi Cheetos, soda Lifesavers. Bạn hẳn không muốn cảm giác béo ngậy, bóng nhờn của Cheetos trên môi mình khi gặp mặt một ai đó phải không nào? Bạn có thể yêu thích đồ ngọt, nhưng liệu bạn có muốn uống một ly nước mang hương vị của Lifesaver không? Những giả định này sẽ không hề được người tiêu dùng đón nhận tốt. Nếu có một điều chúng ta học được về giả định xuyên suốt cuốn sách này, đó là nếu chúng không được chứng thực, chúng sẽ chỉ đem lại rủi ro.

Tất nhiên, một sự mở rộng thương hiệu thành công có thể mở ra những thị trường mang lợi nhuận mới. Tuy nhiên, nó cũng có thể khiến khách hàng hiện tại lúng túng đến mức hoài nghi toàn bộ đề xuất giá trị của bạn.

**Giới thiệu tính năng mới: Phân tích phương tiện-mục tiêu**

Đôi lúc câu chuyện thương hiệu của bạn thay đổi khi bạn giới

thiệu những tính năng sản phẩm mới nhằm thỏa mãn nhiều hơn khao khát của người tiêu dùng. Chúng ta đã bàn luận về khao khát ở các phần trước: những động cơ tiềm ẩn thúc đẩy quá trình mua hàng vượt ra khỏi sản phẩm bởi chúng có thể giúp chúng ta đạt được điều mình mong muốn.

Khi giới thiệu những tính năng mới, việc xác định lại các lợi ích tiềm ẩn luôn vô cùng hữu ích. Các lý do này thường nằm sâu trong tiềm thức của người tiêu dùng và khó có thể truy cập nếu chúng ta chỉ hỏi qua họ một lần. Liệu bạn có biết những lý do sâu xa nào khiến bạn mua cuốn sách này, nếu tôi chỉ hỏi bạn như vậy không? Một cách để khám phá động cơ tiềm ẩn của khách hàng là tiến hành phân tích phương tiện-mục tiêu. Mặc dù phương pháp này nghe có vẻ phức tạp, nó thực chất chỉ là một loạt những câu hỏi mà chúng ta sẽ đặt ra nhằm tìm kiếm động cơ cốt lõi của khách hàng khi mua sản phẩm. Bạn sẽ bắt đầu với một tính năng riêng lẻ và hỏi người tiêu dùng theo định kỳ, "Tính năng này đem lại lợi ích gì?" Sau đó, hãy tiếp tục lặp lại câu hỏi cho đến lúc tìm thấy lợi ích con của từng lợi ích một.

Cùng quay lại động cơ của bạn khi mua cuốn sách này. Nó đem lại cho bạn lợi ích gì? Hãy ghi nhận câu trả lời của mình và tiếp tục đào sâu hơn: lợi ích đó đem lại cho bạn những lợi ích con nào? Lặp lại hành động này 4 hoặc 5 lần với càng nhiều khách hàng càng tốt nhằm bắt đầu tìm kiếm những điểm chung. Tiếp đến, sử dụng các động cơ tiềm ẩn này để truyền tải hiệu quả trải nghiệm sản phẩm mới của thương hiệu. Nhờ vào phân tích phương tiện-mục tiêu, giờ đây bạn sẽ truyền tải được những vấn đề thực sự quan trọng trong mắt khách hàng.

**NGHIÊN CỨU CHẾ NGỰ SỰ HOÀI NGHI.**

Nó sắp xếp mọi người xung quanh một sự thật

*không thể chối cãi.*

**NGHIÊN CỨU**

*là chìa khóa dẫn tới sự rõ ràng*

– trong khởi nghiệp, trong doanh nghiệp,

và trong cuộc sống.

**Từ Mogulus tới Livestream: Sức mạnh của tên gọi thương hiệu**

Mọi chuyện bắt đầu vào năm 2007 khi một trang web phát sóng video trực tiếp mang tên Mogulus ra mắt thị trường. Mogulus, một sự kết hợp giữa hai cụm từ mogul (ông trùm, người có thế lực) và us (chúng ta), hy vọng sẽ khiến việc truy cập video trực tiếp trở nên dễ dàng hơn cho tất cả chúng ta và giữ vững lời hứa "ai cũng có thể trở thành một ông trùm truyền thông".[1]

*[1]. MG Siegler, "Mogulus Rebrands with a Killer Domain: Livestream.com," TechCrunch, 18/5/ 2009, http://bit.ly/1peAFQs.*

Cho tới năm 2008, Mogulus đã thu hút được sự chú ý cũng như những vốn đầu tư có chất lượng để cạnh tranh với UStream, Justin TV, và dịch vụ phát video trực tiếp sắp ra mắt của YouTube. Nó cho phép bất cứ ai sở hữu webcam và kết nối internet được quyền

phát sóng video trực tiếp. Xét đến ý nghĩa "một người quan trọng hoặc quyền lực, đặc biệt là trong ngành công nghiệp phim ảnh hoặc truyền thông" của mogul, tên gọi của Mogulus có vẻ khá hợp lý. Nhưng không. Nó quá trừu tượng đối với người tiêu dùng.

Đội ngũ của Mogulus tiến hành nghiên cứu nền tảng khách hàng của họ và phát hiện ra rằng các blogger, những người phù hợp với ý tưởng "ai cũng có thể trở thành một ông trùm" thực chất không hề có tài nguyên và phương tiện để tham gia phát video. Các nhà tổ chức sự kiện, mặt khác, lại đang bắt đầu chủ động sử dụng dịch vụ này để tiến hành phát sóng trực tiếp. Trong bài phỏng vấn với Inc.com, CEO Max Haot cho biết khi trang web mới thu hút được lượt truy cập ban đầu, ông đã gặp mặt các nhà đồng sáng lập khác nhằm tìm một tên gọi ít trừu tượng, mang tính hình tượng hơn cho sản phẩm:

Tôi thức dậy vào một buổi sáng thứ Bảy và nhận ra rằng : các anh biết gì không? Tôi không muốn làm CEO của Mogulus nữa. Tôi muốn làm CEO của một thương hiệu tạo được dấu ấn với mọi người, một thương hiệu mà tôi cho là đúng. Vì thế chúng tôi đã đi đến ý kiến: Được rồi, nó cần phải mang tính hình tượng.[2]

*[2]. Andrew MacLean, "Your Start-up Name Matters (A Lot)," Inc.com, 29/1/ 2013, http://www.inc.com/max-haot.html?nav=pop.*

Sau khi cân nhắc một số tên gọi hình tượng phù hợp với đề xuất giá trị cốt lõi của Mogulus, Haot cùng các nhà đồng sáng lập còn lại quyết định thông qua Livestream – tên gọi chính thức của trang web cho tới ngày nay. Song việc bảo vệ một tên gọi mang tính hình tượng như thế tất nhiên không dễ dàng.

Năm 2009, Mogulus trả 100.000 đô-la Mỹ cho tên miền Livestream.com, và Max Haot gọi đó là "khoản đầu tư tiếp thị tuyệt vời nhất" trong cuộc đời ông. TechCrunch đã đặt tiêu đề cho nó: "Mogulus tái định hình thương hiệu với một tên miền hoàn hảo: Livestream.com."

**Hiện thực hóa bài học**

Đây có phải là lúc để bạn thay đổi tên thương hiệu? Giống như cách Livestream trỗi dậy từ Mogulus, thương hiệu của bạn có thể thay đổi sang một tên gọi mới miễn sao quyết định đấy bắt nguồn từ một quá trình phân tích khách hàng chứ không chỉ dựa trên cảm tính. Một khi bạn nhận thấy tên gọi thương hiệu của mình đang dẫn tới những mối liên hệ sai lầm hoặc đem lại sự bối rối,

hãy đảm bảo bạn ghi nhận được nguyên nhân cho sự thay đổi này và – nếu có thể – xây dựng một thông cáo báo chí để truyền tải nó. Các nhà sáng lập của Livestream đã khá cởi mở về sự chuyển đổi của họ, cung cấp bối cảnh thích đáng nhằm chứng minh quyết định họ đưa ra là chính xác.

Trong một vài trường hợp, việc xây dựng một câu chuyện truyền thông cho tên gọi thương hiệu mới có thể tạo điều kiện cho sự chuyển tiếp của khách hàng hiện tại và kích thích quá trình chuyển đổi của các khách hàng mới.

## TÁI ĐỊNH VỊ MỘT CÁCH THÔNG MINH: CỦNG CỐ QUÁ TRÌNH HỌC HỎI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mỗi một lần chúng ta ra sức giới thiệu những chương mới trong câu chuyện thương hiệu của mình, chẳng hạn như một lời hứa, trải nghiệm sản phẩm, tuyên bố định vị, mức giá mới hay tính cách mới, là một lần chúng ta cần phải tiến hành giảng dạy. Chúng ta cần phải thông báo đến người tiêu dùng về sự thay đổi đã diễn ra theo một cách đáng nhớ nhất. "Kiến thức đáng nhớ" này là kết quả của một quá trình mang tên *quá trình học hỏi của người tiêu dùng.*

Hawkins và Mothersbaugh đã phác thảo một số yếu tố có thể giúp quá trình học hỏi này trở nên mạnh mẽ và hiệu quả hơn. Hãy thử hình dung xem bạn sẽ áp dụng mỗi yếu tố dưới đây ra sao khi giới thiệu một tuyên bố định vị mới:

*Gắn kết thông điệp*

Bạn có thể sẽ gặp phải những người tiêu dùng không hứng thú với việc học hỏi những điều mới từ bạn. Đây là lúc bạn cần phát huy óc sáng tạo của mình. Nếu họ không hứng thú với hành động học hỏi, bạn vẫn có thể truyền tải câu chuyện thương hiệu theo một cách thật sự lôi cuốn. Hãy nghĩ về những quảng cáo thú vị đã khiến bạn để ý đến những sản phẩm kém hấp dẫn. Sau đây là một vài biện pháp giúp tăng cường mức độ gắn kết thông điệp và thúc đẩy quá trình học hỏi của người tiêu dùng:

– Xây dựng một video giải thích về sự thay đổi.

– Tìm một đại sứ thương hiệu có thể thu hút sự chú ý của khán giả.

– Thiết kế một chiêu trò quảng cáo sáng tạo truyền tải được hướng đi mới của thương hiệu.

*Tâm trạng*

Có những thông điệp thương hiệu khiến chúng ta cảm thấy hạnh phúc, và đôi khi bấy nhiêu cũng đủ để chúng ta dừng lại và lắng nghe. Bạn đã bao giờ dành nhiều thời gian hơn để quan sát một quảng cáo vì sự vui tươi của nó chưa? Nay bạn thể có nâng cao tâm trạng của thông điệp bằng cách:

– Sáng tạo một nội dung đầy cảm hứng khuyến khích khán giả trân trọng bản thân và thế giới xung quanh họ.

– Sử dụng yếu tố hài hước để thiết lập mối liên hệ giữa thông điệp thương hiệu mới với những cảm xúc tính cực.

*Gia cố*

Trong trường hợp của chúng ta, gia cố tức là củng cố thông điệp bằng cách cung cấp một phần thưởng tích cực mỗi khi có ai đó "hiểu ra". Để dễ hình dung, hãy nhớ về mỗi lần bạn học được một điều mới ở trường học. Nếu bạn thể hiện và áp dụng được kiến thức vừa tiếp nhận này, giáo viên sẽ thưởng cho bạn nhiều phần quà khác nhau – điển hình nhất là một miếng nhãn dán. Giờ hãy nghĩ đến người tiêu dùng của chính bạn: bạn sẽ thưởng cho họ như thế nào khi họ học được một điều gì đó mới về câu chuyện thương hiệu? Một số ví dụ bao gồm:

– Tổ chức một cuộc thi trong đó khách hàng sẽ gửi những hình ảnh chụp lại khoảnh khắc họ sử dụng sản phẩm hoặc tính năng mới phát hành của thương hiệu.

– Quảng bá sản phẩm hoặc tính năng mới bằng cách giảm giá cho những khách hàng sử dụng đầu tiên.

– Đề cập và hoan nghênh những khách hàng đã tiếp nhận sự thay đổi trong câu chuyện thương hiệu trên các kênh mạng xã hội.

*Lặp lại*

Đôi khi chúng ta chấp nhận một thứ chỉ vì nó được lặp đi lặp lại nhiều lần trước mắt chúng ta. Đảm bảo khách hàng nhìn thấy sự thay đổi trong câu chuyện thương hiệu nhiều hơn một lần là một biện pháp khác giúp tăng cường tỉ lệ chấp nhận nó của họ. Tuy nhiên hãy thực hiện điều này một cách có chừng mực: chúng ta không muốn người tiêu dùng cự tuyệt một thông điệp vì đã tiếp xúc với nó quá nhiều:

– Xây dựng một chiến dịch quảng cáo trực tuyến, đảm bảo người dùng tiếp xúc với cùng một thông điệp ít nhất hai lần. Số lần một người dùng tiếp xúc với quảng cáo của bạn được gọi là tần suất.

– Sáng tạo một video giải thích trong đó sự thay đổi chính yếu được lặp lại nhiều hơn một lần xuyên suốt kịch bản.

*Mã hóa kép*

Ngoài cách lặp đi lặp lại lại một thông điệp trên một kênh giao tiếp, bạn cũng có thể thử truyền tải một ý tưởng đến khách hàng thông qua hai hoặc nhiều kênh giao tiếp khác nhau. Khi người tiêu dùng tiếp xúc với một thông tin được bạn chia sẻ, họ sẽ phải lưu trữ nó để học hỏi. Mỗi lần bạn chia sẻ thông tin này bằng nhiều con đường khác nhau (hình ảnh, âm thanh, văn bản, v.v..), quá trình học hỏi và trí nhớ của họ sẽ có thể được tích lũy. Điều này có ý nghĩa rất lớn đối với công việc kinh doanh bởi nó giúp thương hiệu có nhiều cơ hội được thu thập và lựa chọn trong tương lai hơn. Bạn có thể áp dụng một vài chiến lược sau để thúc đẩy quá trình mã hóa kép:

– Chia sẻ câu chuyện thương hiệu mới thông qua một bài viết trên trang blog lẫn một đoạn video ngắn. Bài viết sẽ truyền tải thông điệp theo dạng văn bản, còn đoạn video sẽ dựa vào hình tượng thị giác.

– Đặt một quảng cáo trên radio (hoặc radio trực tuyến) dựa trên âm thanh đồng thời sáng tạo một chiến dịch quảng cáo hình ảnh với cùng thông điệp.

**BẠN ĐÃ QUYẾT ĐỊNH TÁI ĐỊNH HÌNH CÂU CHUYỆN THƯƠNG HIỆU; GIỜ THÌ SAO?**

Việc tiến hành chia sẻ một chương mới trong câu chuyện thương hiệu đến một bộ phận khán giả đã quen với nội dung hiện tại có thể đem lại nhiều sự lo ngại. Bạn có thể cảm thấy "không thoải mái" theo một cách nào đấy – và đó chính là bản chất của tái định vị. Thay đổi tên gọi, lời hứa, tuyên bố định vị, tính cách, mức giá, hay trải nghiệm sản phẩm của thương hiệu phần nào cũng giống như nhảy khỏi một vách đá vậy. Tuy nhiên, miễn là quyết định bạn đưa ra được hậu thuẫn bởi một quá trình nghiên cứu người tiêu dùng khắt nghe (song nhanh chóng), đây là lúc để bạn thực hiện bước nhảy vọt cũng như sẵn sàng sửa chữa các vấn đề cần thiết.

Dưới đây là một số ý tưởng giúp bạn giới thiệu những thay đổi ấy:

◆ Tổ chức những cuộc thi trong đó người tiêu dùng có cơ hội thử nghiệm lĩnh vực mới của thương hiệu.

◆ Xây dựng một cẩm nang hướng dẫn để xoa dịu quá trình chuyển tiếp từ trải nghiệm sản phẩm này sang sang trải nghiệm sản phẩm khác. Sử dụng đồ họa, video, văn bản, hoặc một sự kết hợp giữa chúng để thúc đẩy quá trình học hỏi của người tiêu dùng.

◆ Cung cấp một đường dây hỗ trợ khách hàng bổ sung (điện thoại, email, hoặc đối thoại trực tiếp) để trả lời những câu hỏi nhất định liên quan tới sự thay đổi trong trải nghiệm sản phẩm.

◆ Đăng tải một bài viết trên trang blog giải thích cặn kẽ sự thay đổi trong chính sách giá cả cũng như những lợi ích nó đem lại cho khách hàng.

◆ Sáng tạo một đoạn video ngắn gọn và lôi cuốn giải thích về lời hứa thương hiệu mới cũng như tác động nó đem lại cho trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ của khách hàng. Cụ thể hơn, hãy tập trung về mối quan hệ giữa lời hứa thương hiệu mới với khao khát của khán giả. Để tìm hiểu thêm về cách sản xuất video này, vui lòng đọc lại Chương 5.

◆ Nếu bạn quyết định thay đổi tên gọi thương hiệu, hãy đảm bảo cập nhật đầy đủ nhận diện mới trên mọi kênh giao tiếp. Thay đổi trong tên gọi luôn đi kèm với thay đổi trong nhận diện hình ảnh; vì thế, Chương 11 sẽ cung cấp thêm thông tin về cách chia sẻ hiệu quả những thay đổi này.

**TỔNG KẾT**

Chương 10 đề cập về cách điều chỉnh câu chuyện thương hiệu để phù hợp với những thay đổi thực tế của thị trường. Câu chuyện thương hiệu truyền tải toàn bộ trải nghiệm mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đem tới cho thị trường. Do đó, nếu bạn có dự tính thay đổi một điều gì đấy về chúng, quyết định này tốt nhất nên được dựa trên những số liệu phân tích khách quan. Nghiên cứu chế ngự sự hoài nghi. Nó sắp xếp tất cả mọi người xung quanh một sự thật không thể chối cãi. Nó là chìa khóa dẫn tới sự rõ ràng – trong khởi nghiệp, trong doanh nghiệp, và trong cuộc sống.

Nhằm giúp bạn hiểu được giá trị của việc đo lường không ngừng nghỉ khi xây dựng những thương hiệu năng động, chương này đã giới thiệu hai ví dụ về Livestream và Amazon.

Ngày 25 tháng 1 năm 2000, Amazon thông báo một nhận diện thương hiệu và tuyên bố định vị mới, "được thiết kế để truyền tải tốt hơn kỳ vọng của khách hàng đối với Amazon.com – một trải nghiệm mua sắm tuyệt vời và Lựa chọn lớn nhất quả đất". Amazon đã chuyển tiếp cẩn thận từ "Nhà sách lớn nhất quả đất" sang "Lựa chọn lớn nhất quả đất". Quá trình điều chỉnh câu chuyện thương hiệu này cho thấy việc lặp lại không nhất thiết phải đe dọa tính nhất quán.

Khi tiến hành nghiên cứu nền tảng khách hàng, đội ngũ Mogulus phát hiện ra rằng các blogger, những người phù hợp với ý tưởng "ai cũng có thể trở thành một ông trùm", thực chất không hề có tài nguyên và phương tiện để tham gia phát video. Sau khi cân nhắc một số tên gọi hình tượng phù hợp với đề xuất giá trị cốt lõi của họ, Max Haot cùng các nhà đồng sáng lập đã quyết định lựa chọn Livestream – tên gọi chính thức của trang web cho tới ngày nay.

# Chương 11
# Thiết kế lại thương hiệu

Các thương hiệu luôn thay đổi kiểu tóc của chúng. Cũng giống như con người, những thay đổi này đôi khi thành công và đôi khi thất bại. Đôi lúc chúng không hề có căn cứ, chẳng hạn như khi bạn cạo đầu hay cắt tóc giữa mùa đông lạnh giá vậy. Trong nhiều trường hợp, bạn có thể phòng tránh thất bại bằng cách sử dụng những số liệu từ khách hàng thực tế để bảo vệ cho các quyết định thiết kế lại thương hiệu (như đã đề cập trong Chương 8). Cảnh báo: sẽ có những thất bại không thể tránh khỏi và kéo dài như một kiểu tóc xấu. Khi ấy bạn cần lặp đi lặp lại điều này trong đầu mình:

*Đôi lúc bạn thắng. Đôi lúc bạn thua học hỏi.*

– John C. Maxwell

*Cuốn sách này không ở đây để tô điểm vẻ ngoài của bạn, tự bản thân bạn cũng sẽ làm điều đấy rồi.*

Khi còn theo học tại trường kinh doanh, tôi có thể chạy hộc tốc từ một bài kiểm tra Kế toán quản trị cuối kỳ tới một lớp Phê bình kiểu chữ căn bản– với đầy đủ hồ sơ giấy tờ trong tay. Tôi đã đối mặt với nhiều cá nhân từ mọi lĩnh vực kinh doanh hoàn toàn bỏ qua vấn đề thiết kế (mặc dù họ luôn phải chịu ảnh hưởng rất nặng nề bởi nó). Tôi cũng đã gặp nhiều nghệ sĩ tài hoa đắm chìm trong tác phẩm của chính mình cũng như trong vũ trụ sáng tạo dày đặc chiếm lĩnh tâm trí họ.

Rồi định mệnh đưa tôi đến với những nhà thiết kế. Và tôi đã yêu họ ngay từ cái nhìn đầu tiên. Hãy để tôi nói cho bạn nghe lý do.

Các nhà thiết kế xem những lời phê bình là chuyện thường tình.

Họ không chỉ chấp nhận chúng mà còn chủ động tìm kiếm chúng. Họ thật sự tin tưởng vào việc lặp lại và không ngừng chỉnh sửa tác phẩm của họ. Họ nắm bắt sự đơn giản và sáng tạo vẻ đẹp dựa trên yêu cầu từ khách hàng chứ không phải từ bản thân. Nền giáo dục thiết kế dạy cho bạn cách thoát khỏi những giả định cũng như cách sở hữu đủ dũng khí để liên tục loại bỏ những tác phẩm của mình. Sở dĩ tôi đề cập những điều này là bởi đã đến lúc lấp đầy khoảng trống giữa thiết kế và kinh doanh. Trên thực tế, mục tiêu của tôi với *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là khiến tất cả mọi người trong công ty của bạn đều nắm một vai trò trong sự thành công của thương hiệu.

Chương 11 sẽ đưa những kiến thức mà bạn đã học lên một tầm cao mới để bạn có thể chịu đựng được việc xóa bỏ những yếu tố cần loại trừ cũng như nhận biết được những yếu tố cần giữ lại. Chúng ta sẽ nói về những thỏa hiệp trong quá trình thiết kế lại nhận diện hình ảnh của thương hiệu và tìm hiểu một số công ty đã tiến hành thành công quá trình ấy. Ở những trang tiếp theo, bạn sẽ học được cách thúc đẩy mức độ nắm bắt các biểu tượng hình ảnh mà chúng ta đã nói tới ở Chương 4 và cách áp dụng những bài kiểm tra trong Chương 8 vào thực tế.

## TÍNH NHẤT QUÁN: CÁI GIÁ CỦA CƠ HỘI

Tôi đã từng nói đến tầm quan trọng của tính nhất quán ở phần trước. Bạn nhất định phải giữ được tính uyển chuyển giữa những sự điều chỉnh thương hiệu cho khách hàng, đặc biệt là với các biểu tượng thương hiệu. Mỗi một thành phần thương hiệu được bạn hiển thị trong quá khứ (logo, hình tượng, bảng màu, kiểu chữ) đều đã hình thành những mối liên hệ có ý nghĩa trong tâm trí của người tiêu dùng.

Trong một số trường hợp, những biểu tượng hình ảnh này hằn sâu tới nỗi khiến chúng ta lập tức liên hệ những biểu tượng bao quát với những thương hiệu cụ thể sử dụng chúng. Bạn nghĩ đến những thương hiệu nào khi nhìn vào các biểu tượng dưới đây?

Bạn có thể nhớ đến các thương hiệu trên mà không cần tới màu sắc hay kiểu chữ. Những mối liên hệ rõ ràng vừa rồi đã giải thích vì sao tính nhất quán lại là một sự cân nhắc quan trọng trong việc thiết kế lại thương hiệu. Khi bạn phải đối mặt với khả năng sửa đổi các biểu tượng của thương hiệu, hãy đặt ra cho mình câu hỏi sau:

Cái giá phải trả cho việc sửa đổi biểu tượng hình ảnh có cao hơn lợi nhuận đạt được khi giới thiệu một nhận diện thương hiệu mới không?

Nếu câu trả lời là có, hãy tạm dừng việc chỉnh sửa lại – giờ có thể chưa phải là lúc cho một sự thay đổi. Nếu câu trả lời là không, và lợi nhuận đem về cao hơn nhiều so với cái giá cần trả, bạn còn chần chừ gì nữa? Nếu câu trả lời là, "Tôi không biết nên trả lời như thế nào," hãy tiếp tục cùng với tôi.

Nghiên cứu của bạn (từ Chương 8) cho thấy nhận diện hình ảnh của thương hiệu có vấn đề. Để quyết định xem bạn có nên sửa chữa nó ngay bây giờ hay không, chúng ta cần cân nhắc những cái giá phải trả cũng như lợi nhuận của việc sửa chữa ấy.

## CÁI GIÁ PHẢI TRẢ PHỔ BIẾN CỦA VIỆC ĐIỀU CHỈNH DANH TÍNH THƯƠNG HIỆU

Hãy suy xét những tác động tiêu cực của việc thiết kế lại các biểu tượng hình ảnh cho thương hiệu. Trong quá trình phân tích, hãy nhớ suy xét cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Việc thiết kế lại thương hiệu có đòi hỏi một ngân sách vượt quá khả năng chi trả của bạn hay không? Logo mới liệu có gây bối rối cho khách hàng tới mức khiến họ dừng việc mua hàng hay không?

Bạn có thể tham khảo những cái giá phải trả dưới đây khi phân tích:

◆ Cái giá của việc cập nhật biểu tượng hình ảnh mới xuyên suốt mọi kênh giao tiếp

◆ Cái giá của việc đánh mất khách hàng hiện tại khi thay đổi

◆ Cái giá của việc đánh mất khách hàng tiềm năng khi thay đổi

◆ Cái giá của việc đánh mất đối tác thương hiệu khi thay đổi

## LỢI NHUẬN PHỔ BIẾN CỦA VIỆC ĐIỀU CHỈNH DANH TÍNH THƯƠNG HIỆU

Giờ hãy suy xét những tác động tích cực của việc thiết kế lại các biểu tượng hình ảnh cho thương hiệu. Những lợi nhuận này phải có sức nặng hơn cái giá phải trả để khiến dự án thiết kế lại xứng đáng. Bạn có thể cộng hưởng với một phân khúc khách hàng hấp dẫn thông qua hình tượng thương hiệu mới hay không? Việc thay đổi kiểu chữ hoặc bảng màu của thương hiệu có cải thiện trải nghiệm sản phẩm của người dùng hay không? Thiết kế logo mới có kích thích số lượng mua hàng hay nâng cao mức độ hứng thú đối với đề xuất của thương hiệu hay không?

Bạn có thể tham khảo những cái giá phải trả dưới đây khi phân tích:

◆ Lợi nhuận liên quan đến việc thu hút khách hàng mới khi thay đổi

◆ Lợi nhuận liên quan đến việc thiết lập những mối quan hệ đối tác mới khi thay đổi

◆ Lợi nhuận liên quan đến việc thu hút sự chú ý của truyền thông một lần nữa khi thay đổi

◆ Lợi nhuận liên quan đến việc giới thiệu một trải nghiệm người dùng hoàn toàn mới dẫn đến yêu cầu thay đổi danh tính

**KHI ĐIỀU CHỈNH DANH TÍNH THƯƠNG HIỆU LÀ HIỂN NHIÊN**

Đôi lúc chúng ta có thể đưa ra quyết định vô cùng dễ dàng. Sẽ có những yếu tố ngoại cảnh đòi hỏi chúng ta phải tiến hành thiết kế lại thương hiệu. Chúng bao gồm những sự điều chỉnh chiến lược kinh doanh khiến chúng ta không còn lựa chọn nào khác ngoài việc thay đổi danh tính thương hiệu để phản ánh thực tế mới của doanh nghiệp.

Sau đây là một số ví dụ về những tác động ngoại cảnh thường thấy:

◆ Thương hiệu của bạn bị một thương hiệu "mẹ" lớn hơn thâu tóm và cần phải phản ảnh điều đó ngay lập tức.

◆ Bạn đang hợp nhất nhiều thương hiệu con dưới một hệ thống hình ảnh đơn lẻ và cần thay đổi logo do yêu cầu về sự chuyển nghĩa tên thương hiệu.

◆ Bạn đang gia nhập một thị trường sử dụng ngôn ngữ khác ngôn ngữ hiện tại và cần thay đổi logo do yêu cầu về sự chuyển

nghĩa tên thương hiệu.

◆ Danh tính thương hiệu của bạn đã được 20 năm tuổi và vẫn còn là sự kết hợp giữa hiệu ứng 3D, đổ bóng, và chuyển sắc. (Điều này cũng xuất hiện ở nhiều thương hiệu trẻ tuổi.)

Hãy cùng nhìn qua một số thương hiệu đã thành công trong việc thiết kế lại danh tính để nắm bắt những lợi ích mà một sự thay đổi hình ảnh (ở bất kỳ quy mô nào) có thể đem lại cho thương hiệu của chúng ta.

MỤC TIÊU CỦA TÔI VỚI
XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TINH GỌN
là khiến tất cả mọi người trong công ty
của bạn đều nắm
một vai trò trong sự thành công
của thương hiệu.
LEAN
BRANDING
Creating Dynamic Brands
to Generate Conversion

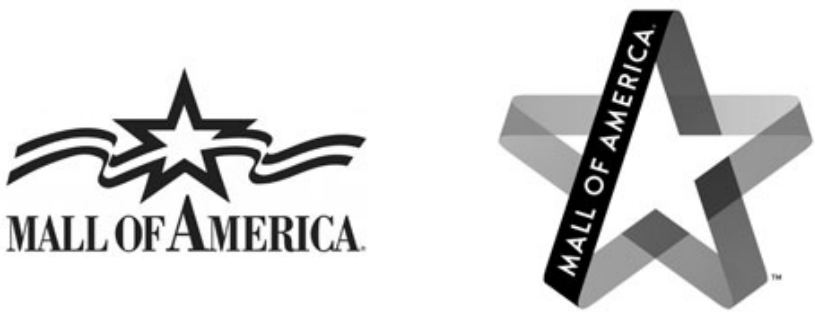
**MALL OF AMERICA: VAI TRÒ CỦA MÀU SẮC**

Ngày 28 tháng 5 năm 2013, một đoạn văn bản đã được đăng tải lên trang blog của Mall of America:

Luôn tươi mới. Luôn thú vị. **Luôn thay đổi.** Bạn có thể đã nhận thấy một mảng màu lý thú trên mọi sản phẩm của Mall of America® trong tuần này. Hãy tiếp tục quan sát kỹ hơn nào, bạn đang nhìn vào logo mới của chúng tôi đấy![1]

[1]. *Tara Niebeling, "Always New: Introducing the New Mall of America Logo," MOA blog, 28/5/2013, http://bit.ly/1peC7lR.*

Mall of America (MOA), một trong những trung tâm thương mại tầm cỡ nhất nước Mỹ, ra đời vào năm 1992. Tuy nhiên, trải nghiệm của khách ghé thăm không chỉ dừng lại ở việc mua sắm: hằng năm trung tâm này là nơi tổ chức của hơn 400 sự kiện. Chúng ta đang nói đến hơn 35 triệu khách ghé thăm, 400 cửa hàng, và một trong những địa điểm du lịch hàng đầu trong nước. Không ngoa khi nói rằng đây không phải là một trung tâm thương mại bình thường.




Với sự năng động và thành công như thế, thật khó tin khi danh tính thương hiệu của MOA không hề thay đổi đến một lần trong vòng 20 năm. Cùng sự trợ giúp của doanh nghiệp thiết kế Duffy & Partners, MOA đã cho ra mắt một hình ảnh hoàn toàn mới vào ngày 15 tháng 5 năm 2013.

Sau đây là lời giải thích của Duffy về thiết kế mới thành công của thương hiệu:

*Giải pháp của chúng tôi đòi hỏi một ngôn ngữ thương hiệu đủ năng động để bắt trọn tính đa dạng của trung tâm – từ những hãng thời trang đẳng cấp thế giới cho tới một tập hợp nhiều trải nghiệm nhà hàng , từ những công viên giải trí cho tới những sự kiện diễu hành, và hơn thế nữa. Thiết kế này – táo bạo, ấn tượng , và trung thành với nguồn gốc Mỹ không thể nhầm lẫn của nó – được tô điểm thêm bởi khẩu hiệu "Luôn thay đổi".*[1]

*[1]. http://www.duffy.com/*

Giữ nguyên hình tượng ngôi sao và dải băng trứ danh của MOA đồng thời biến đổi chúng là chìa khóa để duy trì tính nhất quán khi tiến hành quá trình lặp lại cần thiết.

**Hiện thực hóa bài học**

Các phép đo mà bạn đã thực hiện có cho thấy rằng các biểu tượng hình ảnh của thương hiệu cần một sự thay đổi không? Hãy cân nhắc xem những yếu tố nào của nhận diện thương hiệu hiện tại đã thiết lập được mối liên hệ bền vững với khách hàng. Lựa chọn các biểu tượng chính và lập danh sách các yếu tố cần bảo tồn nhằm duy trì tính nhất quán song vẫn giới thiệu được cái mới.

Khi giới thiệu danh tính mới, hãy đảm bảo cập nhật đầy đủ biểu tượng hình ảnh mới trên khắp các tài nguyên và sản phẩm của thương hiệu.

## AOL INC. VÀ NHỮNG DANH TÍNH THƯƠNG HIỆU NĂNG ĐỘNG

AOL Inc., từng được biết đến dưới cái tên America Online, được thành lập vào năm 1983. Công ty chuyên về video trực tuyến ban đầu này sau đó đã trở thành một bộ phần mềm truy cập internet, và vào năm 2014 chuyển đổi mô hình kinh doanh thành một nhà phân phối truyền thông đại chúng.

Lịch sử phát triển của AOL khá dài và ghi dấu nhiều sự kiện quan trọng, tuy nhiên trong đó có một giai thoại nổi bật hơn cả. Tháng 1 năm 2000, khi phần lớn thế giới đang ăn mừng sự khởi đầu của một thiên niên kỷ mới, Time Warner và AOL đã thông báo sáp nhập. Vào thời kỳ đỉnh cao của một đế chế web do chính mình tạo dựng, America Online đã trả 165 tỉ đô-la Mỹ để mua lại một công ty truyền thông truyền thống.[1] Không thể phủ nhận rằng một sự chuyển dịch đang diễn ra.

*[1]. Saul Hansell, "Media Megadeal: The Overview; America Online Agrees to Buy Time Warner for 165 Billion," 11/1/2000, New York*

*Times, http://nyti.ms/1peCfSt.*

Nhưng chỉ khi sự sáp nhập này đổ vỡ vào tháng 12 năm 2009, AOL mới quyết định tiến hành một công cuộc làm mới danh tính thương hiệu cần thiết – một công cuộc đã thay đổi hoàn toàn quy tắc thiết kế logo.

Nhận diện hình ảnh mới này thực chất đã được gợi ý từ trước khi hai công ty chia tách. Ngày 22 tháng 11, doanh nghiệp đã đăng tải một thông cáo báo chí có tựa đề "AOL hé lộ danh tính thương hiệu mới cho tương lai với tư cách là một công ty hướng nội độc lập."[1] Tháng 12 năm ấy, thế giới chứng kiến sự chào đời của một AOL mới.[2]

*[1]. "AOL Previews New Brand Identity for Its Future as an Independent Content-Driven Company" (press release, AOL Corp.), 11/1/2009, http://aol.it/1peCBIP.*

*[2]. http://www.wolffolins.com/work/aol*

*Khoan đã. Có phải AOL vừa sáng tạo một logo hoàn toàn do người dùng xây dựng , 100% linh hoạt, và tàng hình đầu tiên không? Một logo mà yếu tố quan trọng nhất là những hình ảnh biến đổi bao quanh nó?[3]*

– Fast Company

*[3]. Alissa Walker, "Exclusive Interview: Wolff Olins and AOL on Why AOL's New Brand Is from the Future," Fast Company, 10/12/2009, http://bit.ly/1peCFIk.*

Phải, đúng thế. Và bằng cách này, AOL đã dựng lên nền móng cho

khái niệm *xây dựng thương hiệu năng động:* rằng nhận diện hình ảnh của một thương hiệu có thể là sự kết hợp giữa những thành phố tĩnh cố định và một tập hợp nhiều yếu tố thiết kế liên tục biến đổi bao quanh nó.

Lịch sử thành công và thất bại lâu dài của gã khổng lồ truyền thông này đã không còn quen thuộc với thế hệ mới nữa. AOL cần một danh tính mới có thể giới thiệu sản phẩm của nó dưới mác "Xin chào, rất vui được gặp bạn" thay vì "Xin chào. Chúng tôi là AOL."

Wolff Olins, công ty thiết kế chịu trách nhiệm cho dự án, đã miêu tả như sau:

*Chúng tôi làm việc với AOL nhằm xây dựng một nền tảng thương hiệu mới sáng tạo cho doanh nghiệp của họ. Tính đột phá của nền tảng này là có tính toán. Lý do vô cùng đơn giản: thế giới truyền thông của hôm nay luôn luôn khác với thế giới truyền thông của hôm qua.*

Để tìm hiểu thêm về ví dụ này, hãy ghé qua *http://wolffolins.com/work/aol.*

**Hiện thực hóa bài học**

*Với xây dựng thương hiệu năng động,* tính nhất quán nằm ở một số yếu tố hoặc quy tắc đồ họa cơ bản, qua đó dành nhiều không gian hơn cho tính tự do và phóng tác. Loại hệ thống hình ảnh này phù hợp nhất với những thương hiệu phải đối mặt với một bộ phận khán giả đã thay đổi hoàn toàn, tương tác trong những bối cảnh đa dạng, và tiếp xúc với nhiều dạng sở thích cũng như khao khát khác nhau.

Nếu các phép đo mà bạn đã thực hiện trong Chương 8 cho thấy rằng việc cân nhắc một danh tính thương hiệu năng động là cần thiết, hãy đặt ra các câu hỏi sau cho bản thân: Thương hiệu của bạn sẽ trông như thế nào nếu các biểu tượng hình ảnh của nó luôn thay đổi? Những yếu tố đồ họa nào sẽ được giữ nguyên và những yếu tố nào sẽ được biến hóa tùy theo từng trường hợp?

**Innovation Warehouse và giá trị của việc lặp lại từng chút một**

Innovation Warehouse là một công ty gia tốc khởi nghiệp cũng như mạng lưới đầu tư cá nhân có trụ sở tại London. Khi mới ra mắt, Innovation Warehouse là một trong những nhà gia tốc khởi nghiệp duy nhất ở London, nhưng đến năm 2013 thị trường này

trở nên cực kỳ cạnh tranh và số lượng khách hàng của công ty ngày một giảm. Thương hiệu ban đầu đã không thể hiện thích đáng toàn bộ phạm vi vốn khởi nghiệp cũng như dịch vụ đầu tư mà công ty đem tới cho thành viên.

Năm 2013, chiến lược gia thương hiệu điện tử Peter Thompson gia nhập đội ngũ Innovation Warehouse và tiến hành một loạt phép đo nhằm tái xây dựng lại thương hiệu.

Một trong những thay đổi đã được thực hiện là thiết kế lại danh tính thương hiệu. Innovation Warehouse thường được gọi là "the IW " trên trang web và tài khoản mạng mạng xã hội của nó. Quá trình nghiên cứu khách hàng phát hiện thấy rằng khán giả mục tiêu – những nhà kinh doanh mới – không hề biết đến tên viết tắt của tổ chức. Đội ngũ nghiên cứu tiến hành áp dụng số liệu từ các công cụ tìm kiếm để kiểm tra giả định: việc sử dụng tên đầy đủ sẽ giúp lôi kéo nhiều khách hàng hơn. Các biểu tượng (logo và danh tính công ty) dần dần được cải thiện nhằm loại bỏ tên viết tắt và chú trọng tên gọi đầy đủ.

Từ khi thương hiệu được làm mới, số lượng thành viên đăng ký ngày một gia tăng và bộ phận gia tốc đã phải mở rộng thêm không gian làm việc. Mạng lưới đầu tư cá nhân cũng đã có thể tiến hành những khoản đầu tư mới và tích lũy được số vốn đầu tư bổ sung vào những công ty khởi nghiệp khác.

**Hiện thực hóa bài học**

Việc thay đổi danh tính thương hiệu xuyên suốt mọi phương diện

thường đòi hỏi khá nhiều thời gian, nhân lực, và tiền bạc. Vậy nếu tôi nói chúng ta có thể "điều khiển" sự chuyển đổi này thông qua một bộ phận khách hàng nhỏ hơn nhằm đảm bảo quá trình đầu tư trên quy mô lớn thật sự xứng đáng thì sao? Hãy giới thiệu từng chút một những sự điều chỉnh biểu tượng hình ảnh với một nhóm nhỏ khách hàng. Họ phản ứng thế nào trước những vật mẫu đấy? Danh tính thương hiệu mới có giải quyết được những nhầm lẫn và sai sót chúng ta đang nhắm đến không? Nếu câu trả lời là có, hãy tiếp tục tiến hành thay đổi.

**BẠN ĐÃ QUYẾT ĐỊNH THIẾT KẾ LẠI BIỂU TƯỢNG THƯƠNG HIỆU; GIỜ THÌ SAO?**

Thay đổi danh tính có thể gây ra cho bạn nhiều căng thẳng. Bạn không chỉ phải thích nghi với ngoại hình mới của thương hiệu mà còn cần đảm bảo rằng khán giả biết tới sự thay đổi đó. Việc hạn chế những sự bối rối và nhận thức sai lầm là vô cùng quan trọng. Bạn chỉ mới hoàn thành một nửa chặng đường khi tiến hành thiết kế hoặc thuê một ai đó thiết kế lại nhận diện mới. Thay đổi biểu tượng sao cho rõ ràng hơn, mạnh mẽ hơn là điều tốt, nhưng nó sẽ trở nên hoàn toàn vô nghĩa nếu bạn không truyền tải nó một cách hiệu quả nhất có thể. Do đó, thành bại của việc thiết kế lại thương hiệu phụ thuộc phần lớn vào quá trình giao tiếp:

◆ Người tiêu dùng sẽ tương tác với các biểu tượng mới này như thế nào? Chúng sẽ xuất hiện ở đâu và ra sao (các ứng dụng tiềm năng)?

◆ Nếu chúng phản ánh một sự thay đổi trong câu chuyện thương hiệu, bạn sẽ kể câu chuyện mới này như thế nào?

◆ Tại sao người tiêu dùng cần phải quan tâm đến các biểu tượng mới này? Chúng liên quan gì đến khao khát của người tiêu dùng?

◆ Tiếp theo đây là một số ý tưởng giúp bạn giới thiệu thiết kế thương hiệu mới:

◆ Đăng tải một bài viết giải thích động lực và quá trình thay đổi biểu tượng hình ảnh trên trang blog.

◆ Sáng tạo một đoạn video cho thấy sự chuyển đổi và tác động nó mang lại cho đề xuất giá trị của bạn với người xem (khách hàng).

◆ Tổ chức một sự kiện ra mắt nhằm chia sẻ tin tức với đối tác, khách hàng, và/hoặc bạn bè. Sự kiện này có thể là một buổi lễ giới thiệu, một hội nghị, hoặc một bữa tiệc.

◆ Phát động một cuộc quảng cáo liên quan đến danh tính thương hiệu mới nhằm mở rộng phạm vi lan tỏa thông tin.

◆ Đảm bảo tất cả mọi người trong đội ngũ làm việc và cộng đồng bên ngoài (báo chí, nhà đầu tư, nhà nghiên cứu) có thể truy cập vào các biểu tượng mới được thiết kế lại, cũng như cẩm nang sử dụng chúng đúng cách. Điều này sẽ giúp họ chấp nhận chúng nhanh hơn.

**TỔNG KẾT**

Việc giữ được tính uyển chuyển giữa những sự điều chỉnh thương hiệu cho khách hàng là vô cùng thiết yếu, đặc biệt là với các biểu tượng thương hiệu. Chương 11 đã giới thiệu những lời khuyên và ví dụ liên quan đến quá trình lặp lại này. Nếu nghiên cứu của bạn cho thấy nhận diện hình ảnh của thương hiệu có vấn đề, bạn sẽ phải cân nhắc những cái giá phải trả cũng như lợi nhuận của việc sửa chữa nó để quyết định xem bạn có nên tiến hành điều đấy ngay bây giờ hay không. *Cái giá phải trả cho việc sửa đổi biểu tượng hình ảnh có cao hơn lợi nhuận đạt được khi giới thiệu một nhận diện thương hiệu mới không?*

Ba công ty được nhắc tới trong chương 11 này đã tìm thấy những cách thức điều chỉnh danh tính thương hiệu hiệu quả nhằm phản ánh thực tế đang thay đổi của thị trường.

Danh tính thương hiệu của Mall of America không hề thay đổi trong vòng 20 năm. Cùng sự trợ giúp của doanh nghiệp thiết kế Duffy & Partners, MOA đã cho ra mắt một hình ảnh hoàn toàn mới vào ngày 15 tháng 5 năm 2013. Giữ nguyên hình tượng ngôi sao và dải băng trứ danh của nó, song cũng đồng thời biến đổi chúng, là chìa khóa để duy trì tính nhất quán khi tiến hành quá trình lặp lại cần thiết.

Với xây dựng thương hiệu năng động – cách mà AOL đã làm – tính nhất quán nằm ở một số yếu tố hoặc quy tắc đồ họa cơ bản, qua đó dành nhiều không gian hơn cho tính tự do và phóng tác.

Quá trình nghiên cứu khách hàng phát hiện thấy rằng khán giả mục tiêu của Innovation Warehouse không hề biết đến tên viết tắt của tổ chức, do đó tên gọi của thương hiệu không cộng hưởng tốt được với họ. Các biểu tượng (logo và danh tính công ty) sau đó dần dần được cải thiện nhằm loại bỏ tên viết tắt và chú trọng tên gọi đầy đủ.

# Chương 12
# Kết luận

Suy nghĩ đầu tiện của khách hàng khi nhớ về bạn là gì? Đây là một câu hỏi sẽ khiến nhiều cá nhân lo lắng. Xuyên suốt cuốn sách này, bạn đã học được cách xây dựng, đo lường, cũng như điều chỉnh câu chuyện sáng tạo giá trị, biểu tượng hình ảnh, và chiến lược phát triển của thương hiệu tùy theo mức độ hiệu quả của chúng trong việc kích thích quá trình biến đổi.

Tại sao bạn lại phải đặt mình vào vị thế bất lợi? Các đối thủ cạnh tranh lớn nhất đang xây dựng những thương hiệu và tận dụng sức mạnh của họ để thâu tóm và kích hoạt khách hàng tiềm năng của bạn đấy. Mục tiêu của tôi đối với *Xây dựng thương hiệu tinh gọn* là giúp bạn cũng như đội ngũ làm việc của bạn nhìn thấy các nguyên liệu thiết yếu của một thương hiệu mang tính chuyển đổi cao – và hy vọng rằng bạn sẽ có thể sáng tạo, đo lường, và lặp lại chúng để tăng trưởng một cách mạnh mẽ nhất.

Ở Phần 1, Xây dựng, chúng ta đã đề cập về cách sáng tạo một trải nghiệm thương hiệu khả thi trên thị trường thông qua 25 nguyên liệu làm nên câu chuyện, biểu tượng, và chiến lược thương hiệu. Bạn đã học về tầm quan trọng của những khao khát ấp ủ trong lòng người tiêu dùng trong quá trình này: rằng chúng phải được lồng vào câu chuyện sáng tạo giá trị để đem lại cho khách hàng một lối tắt trong hành trình khám phá bản thân cua họ.

Bạn cũng đã học về cách truyền tải câu chuyện thương hiệu bằng các biểu tượng hình ảnh giúp thúc đẩy những mối liên hệ tinh thần sẵn có, nhằm kết nối thương hiệu của bạn với một tập hợp giá trị và mục tiêu nhất định. Cuối cùng, bạn thấy được cách các kênh giao tiếp thương hiệu cung cấp những phương thức thể hiện câu chuyện hiệu quả, khai thác sức mạnh của các biểu tượng hình ảnh, và kích thích quá trình chuyển đổi. Xuyên suốt Phần 1, bạn

cũng đã được giới thiệu về vai trò của nghiên cứu chủng tộc học đối với việc xây dựng một bộ nguyên liệu thương hiệu ban đầu.

Ở Phần 2: Đo lường, bạn học được cách các thương hiệu năng động, chuyển đổi cao trỗi dậy từ một quá trình đo lường và kiểm tra giả định không ngừng nghỉ. Bạn đã nhìn thấy phương thức đánh giá các giả thiết liên quan tới câu chuyện, biểu tượng, và chiến lược đã được xây dựng ở phần trước. Bạn cũng đã nắm bắt cách ghi chép lại kết quả kiểm tra thông qua Nhật ký Xây dựng Thương hiệu nhằm tạo điều kiện cho quá trình thử nghiệm. Phần 2 còn cung cấp một loạt những phương pháp giúp kiểm tra 25 nguyên liệu thương hiệu của bạn theo thời gian. Bạn khám phá được cách đo lường xem chiến lược của bạn đang kích hoạt *sức kéo* hay không, câu chuyện của bạn có đang cộng hưởng hay không, và biểu tượng của bạn có phù hợp với danh tính để hỗ trợ hai yếu tố đầu hay không.

Cuối cùng, Phần 3: Học hỏi giới thiệu những sự điều chỉnh thương hiệu cần thiết nhằm đảm bảo rằng bạn có thể phản ứng tốt với thực tế đang thay đổi của thị trường. Bạn đã thấy cách các công ty lặp lại câu chuyện sáng tạo giá trị của thương hiệu bằng việc tái định vị thông điệp của họ theo nhận thức và nhu cầu đang chuyển đổi của khách hàng. Chương 9, với chủ đề *chuyển kênh*, đề cập đến những thương hiệu đã thành công khi chuyển từ kênh giao tiếp này sang kênh giao tiếp khác để phản ánh lựa chọn truyền thông yêu thích của khán giả mục tiêu. Tại Chương 11, bạn đã nhìn thấy cách *thiết kế lại* các biểu tượng hình ảnh nhằm kích hoạt những mối liên hệ phù hợp với thương hiệu qua thời gian.

Mọi chuyện vẫn chưa kết thúc. Quá trình Xây dựng Thương hiệu Tinh gọn là một quá trình diễn ra liên tục, dựa trên bằng chứng, và hướng đến khách hàng. Khách hàng và bằng chứng luôn không ngừng thay đổi, do đó nhiệm vụ của bạn sẽ sẽ tồn tại mãi cùng với thương hiệu.

Tôi mong rằng cuốn sách này cung cấp những cơ chế và công cụ cần thiết để bạn thiết lập được một thông điệp độc đáo cho thương hiệu (câu chuyện), một tập hợp dụng cụ giúp thể hiện thông điệp đó qua nhiều giác quan (biểu tượng), cũng như các kênh giao tiếp giúp truyền tải nó nhằm kích hoạt quá trình chuyển đổi (chiến lược).

# Chú giải thuật ngữ

*Kiểm định A/B (A/B testing)*

Một dạng thí nghiệm cho ra một phiên bản khác của thành phần bạn đang cố gắng kiểm tra qua các nhóm đối tượng khác nhau. Bằng cách so sánh hiệu suất của hai phiên bản của cùng một yếu tố, kiểm định A/B giúp đánh giá một giả thiết cụ thể. Còn được gọi là *kiểm tra phân tách (split testing).*

*Tối ưu hóa cửa hàng ứng dụng (App store optimization)*

Là chiến lược tối ưu hóa trang web bày bán ứng dụng của bạn nhằm thúc đẩy lượt mua hàng hoặc tải xuống.

*Liên kết trả về (Backlinks)*

Những liên kết dẫn tới một mục cụ thể của trang web thương hiệu.

*Thương hiệu (Brand)*

Thương hiệu là câu chuyện độc đáo mà những người tiêu dùng nhớ tới khi nghĩ về bạn. Câu chuyện này liên kết sản phẩm của bạn với những câu chuyện cá nhân của họ, với một tính cách cụ thể, với vấn đề bạn hứa sẽ giải quyết, và với vị trí của bạn khi so sánh cùng các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu của bạn được thể hiện bằng những biểu tượng hình ánh và vật liệu từ nhiều cuộc đối thoại khác nhau, nơi mà bạn phải tham gia *một cách có chiến lược.*

*Công cụ hỗ trợ (Brand collateral)*

Vật liệu được chúng ta sử dụng nhằm truyền tải thông điệp thương hiệu đến một bộ phận khán giả nhất định (báo chí, khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư).

*Xích mích thương hiệu (Brand friction)*

Sự kháng cự lại việc thay đổi câu chuyện, biểu tượng, và chiến lược thương hiệu bởi lo ngại chúng có thể phản ánh sự hỗn loạn, mâu thuẫn, hay ảnh hưởng xấu đến nhận thức của khách hàng.

*Hình tượng thương hiệu (Brand imagery)*

Một tuyển tập hình ảnh đại diện cho câu chuyện thương hiệu và giúp giải thích nó trên thị trường. Hình tượng thương hiệu làm sáng tỏ cũng như minh họa sản phẩm, tuyên bố định vị, mức giá, tính cách, và lời hứa của thương hiệu với một tập hợp hình mẫu người mua nhất định.

*Bản đồ hành trình thương hiệu (Brand Journey Maps)*

Những bản đồ hành trình khách hàng hiển thị toàn bộ chuyến phiêu lưu của khách hàng trong quá trình tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Chúng thể hiện nhiều giai đoạn khác nhau với nhiều điểm tiếp xúc thương hiệu chiến lược, tức những nơi bạn có thể tạo dựng giá trị cho khách hàng. Bản đồ hành trình thương hiệu cho phép chúng ta nhận biết được từng giai đoạn và điểm tiếp xúc để thiết kế nên một phản ứng hiệu quả. Chúng giúp bạn hình dung trải nghiệm sản phẩm như sự kết hợp của tất cả các yếu tố thương hiệu cần thiết khi ai đó tiêu dùng đề xuất của bạn.

*Tính cách thương hiệu (Brand personality)*

Những phẩm chất tâm lý con người gắn với thương hiệu và quyết định cách nó tương tác trên thị trường trong nhiều tình huống khác nhau qua thời gian.

*Định vị thương hiệu (Brand positioning)*

Tìm kiếm và chiếm giữ một không gian trong thị trường có thể phản chiếu hình ảnh "người hỗ trợ hoài bão" của thương hiệu đến một phân khúc khách hàng nhất định. Nói cách khác, định vị là tìm kiếm một bến đỗ xe phù hợp trong trí óc của người tiêu dùng và chiếm lấy nó trước người khác.

*Lời hứa thương hiệu (Brand promise)*

Một câu nói ngắn gọn và đáng nhớ tóm tắt đề xuất giá trị cốt lõi của bạn.

*Chuyển kênh thương hiệu (Brand rechanneling)*

Chuyển đổi từ một kênh giao tiếp thương hiệu này sang một kênh giao tiếp thương hiệu khác. Chuyển kênh không có nghĩa là thay đổi bản chất của câu chuyện thương hiệu hay biểu tượng thương hiệu trừ phi nó được tiến hành đồng thời với thiết kế lại hay định vị lại thương hiệu. Thay vào đó, nó mang ý nghĩa thay đổi phương thức tiếp cận một trong những kênh giao tiếp hiện tại nhằm củng cố hiệu suất biến đổi.

*Thiết kế lại thương hiệu (Brand redesigning)*

Chỉnh sửa các biểu tượng cấu thành nên nhận diện hình ảnh của thương hiệu nhằm phản ứng lại với những thay đổi trong thị trường hoặc trong mô hình kinh doanh.

*Tái định vị thương hiệu (Brand repositioning)*

Điều chỉnh câu chuyện thương hiệu ban đầu nhằm phản ứng lại với những thay đổi trong thị trường hoặc trong mô hình kinh doanh.

*Sự cộng hưởng thương hiệu (Brand resonance)*

Khi câu chuyện thương hiệu phù hợp với sự trông đợi, khao khát, và nhu cầu của thị trường. Sự cộng hưởng xảy ra khi khách hàng rung động trước thông điệp của bạn và gắn bó với đề xuất giá trị mà bạn đưa ra bởi nó quan trọng đối với nhu cầu của họ.

*Lực kéo của thương hiệu (Brand traction)*

Một chỉ số đo lường phản ứng của thị trường trước thương hiệu. Theo lời của nhà đầu tư Naval Raviknant, "Lực kéo là bằng chứng định lượng cho nhu cầu của thị trường."

*Kiểu chữ của thương hiệu (Brand typography)*

Một tổ hợp nhiều phương án và cách sắp xếp phông chữ giúp nhận biết câu chuyện thương hiệu trên thị trường.

*Bức tường thương hiệu (Brand wall)*

Một mặt phẳng ngang hoặc dọc giúp hiển thị, bố trí, và bổ sung những ý tưởng, số lượng, và công việc dang dở liên quan đến thương hiệu.

*Nhân cách người mua (Buyer personas)*

Những khuôn mẫu hoặc mô hình được xây dựng để đại diện cho khách hàng nhằm giúp chúng ta xác định tất cả những gì mà thương hiệu muốn trở thành, muốn làm, và muốn truyền tải. Chúng những con người giả với nhu cầu hay khao khát thật sự được hình thành sau một quá trình nghiên cứu người tiêu dùng.

*Lời kêu gọi hành động (Call to action)*

Một lời mời rõ ràng, minh bạch nhằm thuyết phục đối tượng mục tiêu tham gia vào một hành vi chuyển đổi nhất định. Hành vi này được định nghĩa khác nhau tùy theo từng thương hiệu, từ đăng ký nhận bản tin cập nhật cho tới một quá trình mua hàng chi tiết.

*Chuyển đổi (Conversion)*

Hành vi dẫn dắt khách hàng đi trên một con đường hành động mong muốn. Khách hàng chuyển đổi sau khi họ đã hoàn tất thành công con đường này. Chuyển đổi thường được định nghĩa khác nhau tùy theo ngành công nghiệp và mô hình kinh doanh mà bạn quyết định theo đuổi.

*Pixel chuyển đổi (Conversion pixel)*

Một đoạn mã có thể được chèn vào những yếu tố trực tuyến như quảng cáo, email, trang web, nút chia sẻ, hay giỏ hàng để theo dõi mức độ hoàn thành con đường chuyển đổi của người dùng.

*Con ruồi trên tường (Fly on the wall)*

Một dạng phương pháp nghiên cứu yêu cầu bạn gia nhập vào một phong cảnh cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định để quan sát và ghi chú lại các hành vi, môi trường, và vật thể xuất hiện trong phong cảnh đó. Phương pháp này giúp chúng ta hiểu rõ bối cảnh của người mua và tiết lộ những thông tin quý giá giúp chúng ta thỏa mãn hiệu quả nhu cầu của họ.

*Phỏng vấn chuyên sâu (In-depth interviews)*

Những cuộc nói chuyện một-đối-một kéo dài với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng nhằm khám phá những động lực, phong cách sống, và sở thích tiềm ẩn có thể giúp ích cho sự phát triển của thương hiệu.

*Trang đích (Landing page)*

Một trang web nơi những người mua tương lai sẽ “đáp xuống” để

tìm hiểu về thương hiệu. Trang đích còn thu hút những nhiều khách ghé thăm với sở thích khác nhau, chẳng hạn như phóng viên, nhà đầu tư tiềm năng, đối tác, và nhiều nữa. Chúng khác với các trang web truyền thống ở chỗ mục tiêu chính của chúng không phải là cung cấp thông tin về thương hiệu hoặc công ty mà là kích hoạt một dạng chuyển đổi cụ thể.

*Logo*

Một biểu tượng hình ảnh giúp nhận biết câu chuyện thương hiệu của bạn trên thị trường.

*Tối ưu hóa khu vực mua hàng (Point-of-purchase optimization)*

Là chiến lược thiết kế không gian bày bán sản phẩm nhằm thúc đẩy số lượng bán hàng.

*Phòng nhà báo (Presroom)*

Một môi trường trực tuyến nơi phóng viên và những cá nhân có hứng thú có thể tìm thấy các số liệu thống kê, tin tức, giấy chứng nhận, quan hệ đối tác, bằng chứng về sức kéo, cũng như nhiều thông tin quan trọng khác liên quan đến thương hiệu của bạn.

*Đặc điểm tâm lý học (Psychographic characteristics)*

Những đặc điểm nằm ngoài phương diện nhân khẩu học (như tuổi tác và giới tính) và thuộc phạm trù tiêu chuẩn tâm lý của người tiêu dùng như thái độ, phong cách sống, tính cách, hay khao khát của họ.

*Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)*

Thiết kế và trích dẫn nội dung trực tuyến sao cho công cụ tìm kiếm có thể tìm thấy và xếp hạng thương hiệu của chúng ta một cách thích đáng. Về mặt lý tưởng, công cụ tìm kiếm cần phải dẫn dắt người dùng đến những kênh giao tiếp làm nên sự tồn tại trực tuyến của bạn mỗi khi truy vấn của họ liên quan đến vấn đề mà chúng ta đang cố gắng giải quyết.

*Nghiên cứu thứ cấp (Secondary research)*

Là những thông tin có sẵn được chúng ta phân tích nhằm tìm kiếm những phát hiện có thể dẫn dắt quá trình xây dựng thương hiệu.

*Xây dựng thương hiệu cảm giác (Sensory branding)*

Sử dụng các yếu tố kích thích cảm giác để thiết lập những mối liên hệ bền vững với thương hiệu.

*Bám đuổi (Shadowing)*

Một dạng phương pháp nghiên cứu yêu cầu bạn bám theo hành trình của một đối tượng cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định để khám phá những thông tin chi tiết liên quan đến thói quen của họ. Những thông tin này sau đó sẽ được sử dụng để hỗ trợ cho quá trình phát triển thương hiệu.

*Địa chỉ URL rút gọn*

Là tính năng rút gọn những liên kết dài nhằm tạo điều kiện cho chúng ta chia sẻ chúng trên các trang mạng xã hội.

*Sơ đồ trang web (Site map)*

Một sơ đồ hiển thị rõ ràng các phân mục có trong trang web của thương hiệu và dễ dàng truy cập đối với khách ghé thăm và người dùng. Chúng giúp họ hình dung được cơ cấu nội bộ của trang web.

*Lý thuyết học tập xã hội (Social learning theory)*

Một khái niệm trong tâm lý học xã hội, cho rằng "đa phần các hành vi mà con người thể hiện đều được học tập, một cách vô tình hoặc cố ý, từ sự ảnh hưởng của ví dụ" (Bandura, 1977).

*Tiếp thị qua mạng xã hội (Social media marketing)*

Sử dụng các trang mạng xã hội như những kênh giao tiếp kinh doanh chiến lược nhằm thúc đẩy sự biến đổi thương hiệu.

*Kiểm tra phân tách*

*Xem Kiểm định A/B.*

*Tiêu dùng biểu tượng (Symbolic consumption)*

Các sản phẩm và dịch vụ luôn truyền tải những ý nghĩa biểu tượng vượt xa tính năng hoạt động của chúng. Người tiêu dùng có thể tham gia vào quá trình mua hàng nhằm đáp lại những ý nghĩa mà họ đã gán cho những thương hiệu nhất định.

*Tương tác biểu tượng (Symbolic interactionism)*

Một khái niệm trong tâm lý học xã hội, cho rằng con người hành động hướng tới mọi vật dựa trên nền tảng ý nghĩa họ quy cho chúng. Bởi vì con người luôn luôn luôn tương tác với các biểu tượng và định nghĩa chúng, các thương hiệu có thể sử dụng những lớp ý nghĩa có sẵn này để liên hệ sản phẩm hay dịch vụ với những giá trị và khao khác cụ thể thông qua biểu tượng hình ảnh.

*Lãnh đạo bằng suy nghĩ (Thought leadership)*

Là chiến lược thể hiện thương hiệu như một chuyên gia trong các lĩnh vực chính liên quan đến sở thích hay nhu cầu của khách hàng nhằm tạo dựng lòng tin và kích hoạt quá trình chuyển đổi.

*Phân tích cơ hội giá trị (Value opportunity analysis)*

Là một phương pháp đo lường nhận thức của người tiêu dùng về trải nghiệm sản phẩm (hành trình) mà chúng ta đã tạo dựng cho họ. Người tiêu dùng đánh giá các giá trị khác nhau của sản phẩm hay dịch vụ theo cột mốc thấp, trung bình, và cao. Phân tích cơ hội giá trị giúp chúng ta hình dung những thiếu sót trong hành trình sản phẩm cũng như những điểm thỏa mãn kỳ vọng của nó. Bằng cách cho chúng ta thấy các mặt còn yếu, công cụ này có thể kích hoạt những cơ hội tạo dựng giá trị mới xuyên suốt toàn bộ hành trình cho thương hiệu.

Date: ..... / ..... / .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Những nhà lãnh đạo giỏi làm cho người khác cảm thấy họ là trung tâm của mọi việc chứ không phải chỉ là thành phần phụ.

— Warren Bennis

Date: ..... / ..... / .....

Những nhà lãnh đạo giỏi làm cho người khác cảm thấy họ là trung tâm của mọi việc chứ không phải chỉ là thành phần phụ.

— Warren Bennis